

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM

BÁRBARA COELHO MARCOLINO
CAROLINA PREVATTO MELETE

***EXIBIDAS: UMA INICIATIVA AO CONSUMO DE PRODUÇÕES ARTÍSTICO
CULTURAIS DE MULHERES***

CURITIBA
2018
BÁRBARA COELHO MARCOLINO

CAROLINA PREVIATTO MELETE

***EXIBIDAS: UMA INICIATIVA AO CONSUMO DE PRODUÇÕES ARTÍSTICO
CULTURAIS DE MULHERES***

Trabalho apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2018

À todas as mulheres.

AGRADECIMENTOS

Bárbara Coelho Marcolino

À minha mãe e ao meu pai, Val e Ari, agradeço por nada menos que simplesmente tudo. E à toda minha família, principalmente minha tia Gisele e minha avó Neuza que plantaram a sementinha da arte na minha vida para que hoje se tornasse este assunto que me fascina.

À Carol, que inúmeras vezes foi minha dupla nesta jornada. E que mesmo assim, nunca deixou de ser. Passar pelo TCC juntas sem estragar a amizade foi fácil com você.

À Karine e à Letícia por contribuírem na iniciativa desta ideia durante uma aula.

À Carol, à Letícia e também à Clarice por tanto tempo em convivência, por tanta amizade, por toda a parceria.

À Zaniga, ao Sidnei, ao Akira e ao Castanha por me darem aula fora da faculdade e por todo o apoio nesta jornada.

Por fim, agradeço a todos os meus colegas e professores da Universidade Federal do Paraná. Principalmente ao professor Ary que nos acolheu neste trabalho.

Carolina Previatto Melete

Aos meus pais, Marcelo e Patrícia, por me permitirem ser quem eu quisesse e me fazer querer ser igual a vocês. A confiança, liberdade e amor que vocês depositaram em mim e me ensinaram são a maior certeza e ferramenta que eu carrego. Sem vocês, nada disso seria sequer um sonho.

À toda minha família, em especial minha irmã Giovana, por me mostrarem que amor e laços de afeto são maiores que qualquer distância e tempo. Mas principalmente, obrigada por serem fonte inesgotável de apoio nas risadas e nas dores. Parte dessa conquista é de vocês também.

À Bárbara, que mais do que minha dupla é minha parceira de ideias. Obrigada por topar encarar essa jornada comigo. Eu não imagino companhia melhor para dividir a mais importante etapa da faculdade. Foi contigo do primeiro ao último

trabalho e se eu tenho uma certeza, é de que eu só fico milionária se tu tiver do meu lado.

À Clarice e à Letícia, que junto com a Babs, me mostram todos os dias como não há nada mais incrível que mulheres fortes unidas. Vocês são meu exemplo, minha inspiração e minha família.

Ao Jean. Que a sorte a minha foi encontrar você pelo caminho! Tu é daquelas pessoas que eu tenho orgulho de dizer que ando junto e que não solto a mão por nada. Obrigada por me ensinar tanto, todos os dias, e por ser minha dose motivacional diária de confiança.

Ao Neto, Isabela, Dayanne e Flávia, que são meu porto-seguro desde quando eu não sabia nem mesmo o que era ser eu. Eu sou um emaranhado do que vocês são, me ensinam e dividem comigo e tenho certeza de que não poderia ter escolhido melhores pessoas para dividir a vida. Com vocês, mesmo há quilômetros de distância, eu sei que por onde quer que eu ande, não irei só.

À toda equipe DMSBOX, em especial à Lú, por me apoiarem em todos os momentos difíceis e serem parte, tanto quanto minha universidade, da profissional e publicitária que eu serei. Mais do que meu respeito, vocês têm meu carinho e admiração.

Ao Felipe Custódio, por abraçar nossa ideia mesmo com um prazo tão curto e nos ajudar a salvar esse projeto.

Ao GRR 2015, que dividiu comigo as angústias, risadas e vinhos desses quatro anos. Essa jornada não teria sido a mesma se não fosse com vocês.

E finalmente, à Universidade Federal do Paraná e ao Prof. Ary Azevedo, meu enorme obrigada por me fazerem acreditar no poder da comunicação e pela gratificante experiência vivida nestes quatro anos.

“Saudamos as mulheres fortes. Que nós as
conheçamos. Que nós sejamos elas.
Que nós as criemos.”

Anônimo

“Ao longo da maior parte da História,
Anônimo foi uma mulher.”

Virgínia Woolf.

RESUMO

A presente pesquisa investiga o cenário da representação da mulher como artista, bem como o de consumo de suas obras. Por meio desta perspectiva, o trabalho tem como objetivo principal o desenvolvimento de um produto comunicacional - um acervo online de artistas mulheres - que através da plataforma fomente a reflexão a respeito do que envolve o cenário artístico-cultural e a representatividade feminina no mundo da arte. Para tal realização, utilizou-se de teóricos que abordam tanto as questões relativas ao universo artístico quanto o comunicacional, a fim de criar a marca e a plataforma. Para compreender melhor o público-alvo do produto final, foram desenvolvidas pesquisas quantitativas e qualitativas, por meio de formulários *online*, direcionados para todo o Brasil. Em síntese, a pesquisa traz um questionamento acerca do modo como as mulheres artistas foram invisibilizadas e desincentivadas na arte durante a história e o modo como o consumo de suas obras e os papéis que desempenham são afetados até hoje, por consequência. A partir dos resultados obtidos, foi criado o acervo *online Exibidas*, um produto comunicacional, que busca incentivar o consumo de obras feitas por mulheres e ser um facilitador na busca por novas artistas, além de amenizar os impactos da história e equilibrar o cenário atual.

Palavras-chave: Arte. Cultura. Representação. Feminismo. Acervo.

ABSTRACT

This research aims to investigate the scenario of the representation of women as an artist, as well as the consumption of their works. Through this perspective, the main objective of the work is the development of a communication product - an online collection of female artists - that, by a platform, promotes reflection on what surrounds the artistic and cultural scene and the female representation in the art world. For this, theorists were used that approach both the questions related to the artistic universe and the communicational one, in order to create a brand and a platform. In order to better understand the target audience of the final product, quantitative and qualitative research was developed through online forms, directed to all Brazil. In summary, the research raises a question about the way women artists have been invisibilized and discouraged in art during the history and the way in which the consumption of their works and the roles that they play are affected until today, consequently. Based on the results obtained, it was created the *Exibidas* online collection, a communication product, which seeks to encourage the consumption of works made by women and to enable search for new artists, in addition to soften the impacts of history and balancing the current scenario.

Keywords: Art. Culture. Representation. Feminism. Collection.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O RAPTO DAS FILHAS DE LÊUCIPO - PIETER PAUL RUBENS (1618).....	38
FIGURA 2 - O JULGAMENTO DE PÁRIS - PIETER PAUL RUBENS (1635-1638).....	38
FIGURA 3 - A LIBERDADE GUIANDO O POVO - EUGÈNE DELACROIX (1830).....	38
FIGURA 4 - PHYNÉ ANTES DO AREÓPAGO - JEAN-LEON GEROME (1861).....	39
FIGURA 5 - LES DEMOISELLES D'AVIGNON - PABLO PICASSO (1907).....	39
FIGURA 6 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (1989)	41
FIGURA 7- OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (2017)	41
FIGURA 8 - SUSANA E OS VELHOS - JACOPO TINTORETTO (1557).....	43
FIGURA 9 - SUSANA E OS VELHOS - ARTEMISIA GENTILESCHI (1610).....	43
FIGURA 10 - O BEIJO - AUGUSTE RODIN (1880 - 1889).....	44
FIGURA 11- O ABANDONO - CAMILLE CLAUDEL (1905).....	44
FIGURA 12 - PÔSTERES DE DIVULGAÇÃO DO FILME “MULHER-MARAVILHA” (2017)..	46
FIGURA 13 - PÔSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME “LIGA DA JUSTIÇA” (2017).....	46
FIGURA 14 - FIGURINO DAS AMAZONAS NO FILME “MULHER-MARAVILHA” (2017)....	46
FIGURA 15 - FIGURINO DAS AMAZONAS NO FILME “LIGA DA JUSTIÇA” (2017).....	47
FIGURA 16 - REVISTA “MS.”	52
FIGURA 17 - ZINE “JIGSAW”	53
FIGURA 18 - ZINE “BIKINI KILL”	54
FIGURA 19 - ZINE “MORE THAN A FEELING”	55
FIGURA 20 - PLATAFORMA “THINK OLGA”	56
FIGURA 21 - PLATAFORMA “BITCHMEDIA”	57
FIGURA 22 - PLATAFORMA “GÊNERO E NÚMERO”	57
FIGURA 23 - MORE GRLS.....	75
FIGURA 24 - O ARTISTA.....	76
FIGURA 25 - WOMEN'S MUSIC EVENT.....	76
FIGURA 26 - PISCINA.....	77
FIGURA 27 - ART BABY GALLERY.....	77
FIGURA 28 - MANIFESTO MORE GRLS.....	78
FIGURA 29 - SITE GUERRILLA GIRLS.....	78
FIGURA 30 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (1989)	79
FIGURA 31 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (2016-2017)	79
FIGURA 32 - PALETA DE CORES EXIBIDAS.....	83
FIGURA 33 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO SOMENTE COM CORES PRINCIPAIS.....	84
FIGURA 34 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO COM CORES PRINCIPAIS E COMPLEMENTARES.....	84
FIGURA 35 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO SOMENTE COM CORES NEUTRAS.....	84
FIGURA 36 - ABA DE PESQUISA E ACERVO GERAL.....	86
FIGURA 37 - PERFIL DE UMA DAS ARTISTAS CADASTRADAS NA PLATAFORMA.....	86
FIGURA 38 - PÁGINA COM FORMULÁRIO DE INDICAÇÃO DE ARTISTAS.....	87
FIGURA 39 - HOMEPAGE.....	88
FIGURA 40 - MANIFESTO EXIBIDAS.....	88
FIGURA 41 - ARTEIRAS.....	89
FIGURA 42 - ABA LAMBE-LAMBE.....	89
FIGURA 43 - PÁGINA COM MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA DOWNLOAD.....	90
FIGURA 44 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NA MARCA.....	90

FIGURA 45 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NO PÚBLICO VERSÃO FILMES.....	91
FIGURA 46 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NO PÚBLICO VERSÃO LIVROS.....	91
FIGURA 47 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NO PÚBLICO MÚSICAS.....	92
FIGURA 48 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NA ARTISTA.....	92
FIGURA 49 - ABA ONDE A ZINE EXIBIDAS ESTARÁ DISPONÍVEL.....	93
FIGURA 50 - ABA ONDE OS PRODUTOS EXIBIDAS ESTARÃO DISPONÍVEIS.....	93
FIGURA 51 - BOTÃO ALEATÓRIO.....	94

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PLANEJAMENTO ANUAL DE BRANDING DA PLATAFORMA EXIBIDAS.....	98
QUADRO 2 - PLANEJAMENTO MENSAL DE BRANDING DA PLATAFORMA EXIBIDAS	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 O ATUAL CENÁRIO DE CONSUMO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL DE MULHERES.....	17
2.1 O QUE DEFINE UM PRODUTO ARTÍSTICO-CULTURAL.....	17
2.2 AS MULHERES E AS PRODUÇÕES ARTÍSTICO-CULTURAIS.....	21
2.2.1 Artes Visuais.....	21
2.2.1.1 Pintura.....	22
2.2.1.2 Fotografia.....	23
2.2.1.3 Tatuagem.....	25
2.2.2 Audiovisual.....	27
2.2.3 Literatura.....	29
2.2.4 Música.....	32
2.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	34
3 A MULHER E A ARTE.....	35
3.1 MUSA X ARTISTA.....	36
3.2 EXPRESSÃO E RELEVÂNCIA.....	42
4 COMUNICAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE.....	48
5 EXIBIDAS: PROPOSTA DE PRODUTO COMUNICACIONAL.....	59
5.1 SEGMENTO DE PÚBLICO.....	59
5.2 VIABILIDADE DA PLATAFORMA.....	62
5.2.1 Pesquisa Quantitativa.....	62
5.3.2 Pesquisa Qualitativa.....	67
5.3 PROCESSO CRIATIVO.....	74
5.3.1 Construção de marca.....	80
5.3.1.1 Nome.....	81
5.3.1.2 Tom de voz.....	82
5.3.1.3 Visual.....	82
5.3.1.4 Missão e visão.....	84
5.4 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL.....	85
5.5 BRANDING.....	94
5.4.1 Planejamento estratégico de branding.....	95
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE 1 - PESQUISA QUANTITATIVA.....	111

APÊNDICE 2 - PESQUISA QUALITATIVA.....	112
APÊNDICE 3 - ROTEIRO EXIBIDAS HOME VIDEO.....	113

1 INTRODUÇÃO

Em 1928 a escritora Virginia Woolf lançou o ensaio “*Um teto todo seu*” onde faz reflexões a respeito do acesso das mulheres à educação e à cultura. Nele, a autora cria a suposta história de uma personagem fictícia chamada Judith que seria irmã do poeta inglês Shakespeare e teria a mesma vocação para a escrita que ele. Entretanto, diferente do irmão, Judith não teria as mesmas condições para desenvolver seu intelecto ou para obter o reconhecimento artístico. Isto porque a sociedade apresenta uma estrutura desigual de oportunidades e direitos entre homens e mulheres, sendo estas desencorajadas por uma inferiorização naturalizada.

[...] nem pensar que alguma mulher da época de Shakespeare tivesse o gênio de Shakespeare. Isso porque um gênio como o de Shakespeare não nasce entre pessoas trabalhadoras, sem instrução e humildes. Não nasceu na Inglaterra entre os saxões e os bretões. Não nasce hoje nas classes operárias. Como poderia então ter nascido entre mulheres, cujo trabalho começava, de acordo com o professor Trevelyan, quase antes de largarem as bonecas, que eram forçadas a ele por seus pais e presas a ele por todo o poder da lei e dos costumes? Não obstante, alguma espécie de talento deve ter existido entre as mulheres. (WOOLF, 1928, p. 61)

Quase noventa anos após o lançamento do ensaio, a reflexão continua pertinente. Apesar dos diversos avanços obtidos que tangem o campo intelectual, financeiro e cultural para as mulheres, alguns dados despertam a atenção: no Brasil, 19% dos homens acreditam na inferioridade da mulher, enquanto 14% das mulheres concordam com eles; 41% das mulheres têm medo de se expressar e lutar por seus direitos e 76% das empresas não trabalham a equidade de gênero de forma efetiva entre seus funcionários (SACCHITIELLO, 2017).

Dados como estes se fazem presentes em diversos cenários. Quando colocamos especificamente o consumo cultural de produções de artistas mulheres sob análise, a situação não é diferente. Segundo Tiburi (2015), a sociedade não reconhece as mulheres como artistas ou ainda, o reconhecimento direcionado à elas é diferente ao dos homens, uma vez que enquanto estes são tidos como protagonistas, elas precisam conquistar este reconhecimento todos os dias e a cada trabalho pelo simples fato de terem nascido em uma sociedade patriarcal.

Apesar do grande avanço obtido pelas mulheres desde a publicação de Virginia Woolf, não há como negar que ainda se lê verdades nas palavras escritas pela autora. Afinal, encontra-se uma grande diferença e uma supremacia masculina

ao colocar as taxas de produção artístico-cultural e de consumo de trabalhos de homens e mulheres lado a lado - tópico este que será abordado e contará com um levantamento de dados e pesquisas no capítulo II.

Tem-se, portanto, a necessidade de fortalecer a cultura de consumo dos trabalhos artísticos produzidos por mulheres e assim, consequentemente, incentivar suas produções. Mas como fazer isso?

De acordo com Lemos (2013), a dinâmica social e o comportamento dos indivíduos são influenciados psicologicamente pela comunicação de massa com o apoderamento do inconsciente destes indivíduos, que consomem portanto o que lhes é imposto por meio da cultura de massa. Através do que está constantemente sendo pautado pela mídia, os círculos sociais de cada indivíduo têm sua atenção voltada para assuntos que, não necessariamente, são parte de seus interesses primários. Contudo, se faz importante ressaltar que estes indivíduos ainda possuem total controle sobre seus pensamentos e comportamentos, não se tratando, portanto, da massa amorfa proposta pela teoria da agulha hipodérmica¹ de Laswell. Nas palavras de Bernard Cohen, “os veículos noticiosos não são bem sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (COHEN, 1963, p.13). Deste modo, não há como negar o potencial da comunicação como ferramenta de transformação no cenário da indústria cultural. Seja propondo a discussão ou sendo parte dela.

É, então, dentro destes dois contextos, a desvalorização das produções de artistas mulheres e o potencial transformador da comunicação, que este trabalho se encontra. Com a monografia, pretende-se portanto: compreender o atual cenário dos produtos artísticos-culturais e seu consumo; entender o papel da mulher dentro da arte e desta como ferramenta de representação; analisar o papel da comunicação dentro da sociedade, bem como o uso da mídia alternativa como instrumento de representatividade; e finalmente, propor o desenvolvimento de um produto comunicacional que incentive o consumo cultural de produções artísticas de mulheres e busque amenizar o cenário desigual que tem-se atualmente.

¹ Segundo a teoria proposta por Laswell, “a mídia é vista como uma agulha, que injeta seus conteúdos diretamente no cérebro dos receptores, sem nenhum tipo de barreira ou obstáculo”. (OLIVEIRA, 2002, p. 9). Por esse ponto de vista, o processo comunicacional contaria apenas com um emissor ativo, que produz os estímulos, e uma massa amorfa que apenas “aceita” e não responde à esse estímulo.

Para realização de tais objetivos, esta pesquisa será dividida em mais cinco capítulos que utilizarão estudos a respeito dos produtos artístico-culturais e sua relação com o consumo; embasamentos teóricos acerca da história da mulher dentro da arte; o papel da comunicação na sociedade; para o desenvolvimento, por fim, de um produto comunicacional digital onde serão abordados conceitos relacionados à marketing e criação de marca. O presente trabalho busca desenvolver ainda estudos de caráter quantitativo e qualitativo por meio de pesquisas, para a validação do proposta frente ao público.

2 O ATUAL CENÁRIO DE CONSUMO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL DE MULHERES

Antes de compreender o problema que envolve o consumo da produção artístico-cultural de mulheres e contextualizar o cenário atual envolvido, é preciso estabelecer o que integra tais produções, as características e as formas de consumo que permeiam este quadro.

2.1 O QUE DEFINE UM PRODUTO ARTÍSTICO-CULTURAL

“Digamos, para simplificar, que a arte é ‘a coisa’ e que a cultura é ‘a relação com a coisa’” (CARASSO, 2012). Segundo o autor, se existem duas palavras, tratam-se de objetos distintos. Para definir o que são produtos artístico-culturais, antes é preciso entender cada um dos conceitos dentre os universos individuais que eles abrangem.

A abordagem de cultura, não raramente, é iniciada em estudos com o levantamento de seus variados significados. Eagleton apud Azevedo (2017) define o tema como umas das palavras mais complexas de nossa linguagem. Porém, sua essência pode ser definida no termo “padrão”:

[...] é com a descoberta de padrões característicos que a análise cultural tem início, e é com as relações entre esses padrões — que algumas vezes revelam correspondências surpreendentes e outras vezes revelam discontinuidades inesperadas — que a análise cultural geral está preocupada. (WILLIAMS apud AZEVEDO, 2017, p. 210)

A partir deste conceito básico do que se refere a cultura, é possível compreender suas três concepções fundamentais: “1) modos de vida que caracterizam uma coletividade; 2) obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e 3) fator de desenvolvimento humano.” (CANEDO, 2009).

A segunda concepção é a adotada sob a óptica deste estudo. Segundo Canedo (2009), neste âmbito a cultura tem viés econômico desde que é construída, possui um público a ser alcançado e o faz por variadas formas de expressão, sendo propulsora ou resistente ao meio vigente em que está inserida. Com isto, acaba por influenciar nas crenças, hábitos e valores da sociedade.

Canedo (2009) explica que as atividades das indústrias criativas que compõem a cultura vão desde as tradicionais como a literatura, a setores mais distintos como turismo, tecnologia e até esporte. Deste modo, antes das questões de produção que envolvem a cultura serem aprofundadas, é necessário compreender o que caracteriza as atividades artísticas como subconjunto deste campo.

[...] os homens, mais precisamente a humanidade, é a única que produz expressão artística. Se a estética ou a beleza podem ser encontradas na natureza (tal paisagem, tal luz, tal voo de pássaro), apenas os humanos agem conscientemente para produzir determinado efeito estético sobre o modo da representação. Os pássaros frequentemente cantam muito bem, mas eles sabem disso? Eles são capazes de intenção, inovação, criação em sua maneira de cantar? É possível imaginar um festival de criação contemporânea de cantos de pássaros? Augusto Boal, grande diretor teatral brasileiro afirmava que a arte – o teatro especialmente – é o que funda a própria humanidade: "O que distingue o humano do animal é ser capaz de olhar para si mesmo, portanto de representar um personagem, de fazer teatro". Arte e humanidade estão estreitamente ligados, o que implica inúmeras consequências pedagógicas e políticas. (CARASSO, 2012)

A arte é considerada uma das primeiras formas da manifestação humana, seja em caráter individual ou coletivo. Throsby (2001) aponta os bens artísticos como os que em sua essência possuem propriedades estéticas e uma produção criativa, se destacando assim das demais atividades englobadas pela cultura. A definição do meio aqui apresentada parece simples e de fato é. No âmbito das artes é arriscado abordagens mais complexas devido as incontáveis formas de atividades artísticas existentes.

Seidel (2006) aponta que a própria categorização das atividades artísticas já não é mais relevante devido as dificuldades para se classificar as obras: "não é necessário usar apenas pincéis e tintas, na arte contemporânea qualquer material pode ser considerado parte de uma obra, inclusive ações e pensamentos". Com isto, definições mais aprofundadas deste meio acabam por não englobar as variadas atividades que existem e que ainda surgirão.

No entanto, é importante considerar aqui as características de representação e expressão da atividade artística, ainda que não seja possível afirmar que toda obra de arte possua tais aspectos. São por meio delas que os artistas podem expor os pensamentos de cada época, gerar reflexões acerca de qualquer tema e assim permitir transformações políticas e sociais no meio (SEIDEL, 2006).

Compreendida então a óptica cultural abordada neste estudo e considerando seu subconjunto de atividades artísticas, é por fim necessário compreender como estes meios se relacionam com o mercado, isto é assimilar seu caráter de produção.

Diniz (2009) sugere a divisão das mercadorias artístico-culturais levando em consideração as próprias formas de produção, ou seja, elas podem ser divididas entre produtos de caráter “único”, que não podem ser reproduzidos e produtos de caráter “múltiplo”, que podem ser reproduzidos.

As produções artístico-culturais de caráter “único” são as que não podem ter sua obra original reproduzida sem sofrer alterações mínimas. Com isto, a cópia desta produção acaba por ter seu valor reduzido. São consideradas produções artístico-culturais de caráter único, por exemplo, artes performáticas como apresentações de teatro, circo, dança ou shows musicais. Ou ainda, as arte visuais não digitais como a pintura e a escultura.

Do outro lado, as produções artístico-culturais “múltiplas” acabam podendo apresentar grandes ganho de escala por meio da reprodução da obra. Quanto maior a escala de reprodução, menor o custo médio da obra reproduzida. O principal exemplo deste tipo de produção é o cinema, que tem um grande custo para ser produzido, mas sua reprodução pode se dar em alta escala com um valor extremamente reduzido de forma massiva por meio das salas de cinema, da televisão e dos serviços de *streaming*.

Esta divisão entre as formas de produção só é possível com o fenômeno da reprodutibilidade técnica. Benjamin (1955), explica que a obra de arte sempre foi reprodutível, o que muda é a técnica envolvida neste processo, começando pela própria técnica manual, a xilogravura, o advento da imprensa até as ferramentas tecnológicas atuais, que permeiam principalmente o mundo digital e acabam por implicar num maior volume de reproduções em menor tempo através da história.

É por meio deste fenômeno que a arte se torna acessível. As obras expostas no Louvre podem ser conferidas *online*, as músicas de uma banda já não mais existente são eternizadas num disco, fita, cd ou na nuvem e assim por diante seguem outros exemplos. A reprodutibilidade técnica torna possível a democratização da arte já que ela deixa de ser detida apenas por uma elite, capaz de pagar para acessar uma obra de arte “única” ao acesso possibilitado com as reproduções para toda a sociedade nos veículos de massa.

Benjamin (1955) ainda aponta um importante elemento a ser considerado neste âmbito: o critério de autenticidade, ausente em qualquer obra de arte que passa a ser reproduzida.

[...] a técnica da reprodução destaca o domínio da tradição do objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. (BENJAMIN, 1955, p. 2)

É por meio do fenômeno da reprodutibilidade técnica, portanto, que se torna possível o advento da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer (1985). Ou seja, a mercantilização da cultura através das mídias de massa. Canedo (2009) aponta que esta relação se dá em forma de dois processos distintos:

[...] quando as atividades culturais passam a ser concebidas visando à distribuição em massa e, conseqüentemente, a geração de lucro comercial; e a culturalização da mercadoria, que ocorre através da atribuição de valor simbólico a objetos do uso cotidiano. Até mesmo as características culturais de um determinado local ou povo podem ser transformadas em bens vendáveis para o turismo ou como lócus para a produção audiovisual. (CANEDO, 2009, p. 6)

Com isto, é importante considerar que além do valor mercadológico, os bens artísticos ainda possuem um valor simbólico existente dentro e fora da Indústria Cultural. Bordieu (2001) aponta estes símbolos como instrumentos de integração social por meio dos sentidos e representações que criam coletivamente, reafirmando a própria ordem social. Isto pode ser melhor compreendido com o que o autor chama de poder simbólico. As produções simbólicas são para a sociedade simbólica instrumentos de dominação.

Por fim, é possível definir então as produções artístico-culturais como as atividades que integram a concepção da nossa cultura que analisa os padrões contínuos e descontínuos existentes nas obras e práticas da arte. Estas produções possuem caráter econômico e social, acarretando assim valor mercadológico e simbólico em suas obras. Deste modo, implicam direta e indiretamente no meio em que estão inseridas.

2.2 AS MULHERES E AS PRODUÇÕES ARTÍSTICO-CULTURAIS

Todo o levantamento realizado até agora a respeito das produções artístico-culturais demonstram em todos os seus aspectos a capacidade destas atividades em gerar efeitos na sociedade. Diniz (2009) ao abordar estes efeitos os separa entre os que implicam diretamente e os que implicam indiretamente no desenvolvimento sócio-econômico do meio.

Para abordar as relações das mulheres e o universo das produções artístico-culturais, estes mesmos critérios serão considerados. Enquanto os efeitos diretos tratam das questões mensuráveis a respeito do mercado de emprego e renda das mulheres que constituem este campo profissional, os efeitos indiretos estão relacionados à própria organização social através dos fatores de representação e de representatividade da mulher nas obras.

Deste modo, para apresentar o atual cenário de consumo das produções artístico-culturais de mulheres, são estes os aspectos considerados dentre os principais formatos de arte consumidos na contemporaneidade.

2.2.1 Artes Visuais

Poderíamos perguntar aqui, afinal, qual o papel das artes visuais na vida contemporânea? Para a maioria das pessoas, esse tipo de arte é vista como uma prática destinada a poucos 'eleitos'. Associa-se arte à grande arte consagrada em museus, galerias, livros caros de reproduções. Alguns 'iluminados' por centelhas de gênio a produzem para um público seletivo que pode compreender. Por outro lado, a produção artística é considerada um hobby para o deleite individual, ou uma distinção social. Saber arte nos coloca na posição daqueles que pertencem à 'alta cultura'. (LOPONTE, 2002, p. 285)

Durante muito tempo as artes visuais foram vistas como objetos inalcançáveis de entendimento ou compreensão. Foi só com a reprodutibilidade técnica de Benjamin, já abordada nesta pesquisa, e a crescente democratização da arte, que tornou-se possível que pessoas de todas as classes sociais pudessem ter acesso e convívio com esse tipo de produção.

O discurso mais comum que chega até nós sobre a arte, no entanto, ainda é uma interpretação pertencente a um sistema de significações muito particular, no qual um certo modo de ver masculino é dominante. Através de representações artísticas e da produção de sentidos em torno dessas representações exerce-se poder. Poder este que de uma forma não unitária,

estável ou fixa vem privilegiando e reforçando um determinado 'olhar masculino'. (Loponte, 2002, p. 285)

Ainda que o contato da massa com as artes visuais tenha alavancado e atualmente seja muito fácil consumir essas produções, o discurso que se ouve e que se compra tem, majoritariamente, uma única voz e é contado por uma única parte da população: os homens.

Para melhor compreender tais questões e diante da enorme variedade de formas de expressão artística que têm como seu principal recurso o sentido visual, estes tópicos serão melhor aprofundadas aqui dividindo os diferentes contextos que envolvem as principais categorias consumidas no universo das artes visuais.

2.2.1.1 Pintura

A pintura pode ser considerada uma das formas mais tradicionais no âmbito das artes visuais, principalmente se considerarmos seu início junto às pinturas rupestres datadas no período pré-histórico. Apesar disso, em um estudo realizado por Adams & Kräussl & Navone & Verwijmeren (2017), analisando pinturas transitadas em leilões entre 1970 a 2013, em que datavam o nascimento dos artistas envolvidos, identificaram que são raras as mulheres artistas nascidas antes de 1850. Ou seja, apesar da prática da pintura poder ser datada na humanidade há mais de 65 mil anos atrás², as mulheres só começam a ter uma participação considerável na pintura há 167 anos.

Este atraso na participação das mulheres no ramo se dá através de questões sociais envolvidas ao longo da história. Villela e Gasman (2018) explicam: “Como outras formas de expressão, a arte ocidental orientou-se por valores patriarcais, tendo sido feita por homens, financiada por homens e destinada ao deleite dos homens”. Este assunto será aprofundado nos capítulos seguintes. O que é importante considerar aqui são os reflexos que este atraso implicam no cenário da pintura que temos hoje. Como abordado anteriormente, vivemos numa sociedade em que muitas mulheres estão presentes - nuas - nas obras, mas poucas têm sua assinatura reconhecida nos quadros.

² GRESHKO, Michael. **Encontrada arte rupestre mais antiga do mundo – feita por neandertais**. 2018. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2018/02/encontrada-arte-rupestre-mais-antiga-do-mundo-feita-por-neandertais>>. Acesso em: 27 mai. 2018

No âmbito sócio-econômico, os dados de pesquisa a respeito da participação de mulheres pintoras no mercado se confundem com os das artistas visuais já que na prática, há pouca distinção dos termos. Mesmo assim, valem ser mencionados. Segundo o *National Museum of Women in the Arts*³, as mulheres representam 51% das artistas visuais, mesmo assim ganham 20 mil dólares a menos que os homens ao ano no mesmo ramo (enquanto os homens artistas possuem renda média de US\$63,061, as mulheres recebem US\$43,177⁴). No cargo de diretoria dos museus, são apenas 30%, ganhando até 25% a menos que os homens no mesmo cargo. Além disso, os três principais museus do mundo (*Louvre*, *British Museum* e o *Metropolitan Museum of Art*) nunca tiveram uma diretora mulher. A lista dos trabalhos individuais mais caros vendidos entre 2011 e 2016 tem apenas duas mulheres. O trabalho mais caro já vendido de uma artista mulher em leilão (*Jimson Weed/White Flower No. 1* da Georgia O'Keeffe) valeu \$44.4 milhões de dólares, quase 400 milhões a menos que o recorde de um artista homem (com a obra *Salvator Mundi* de Leonardo Da Vinci), vendido por \$450,3 milhões de dólares. Allen (2005) relata que quando questiona em seus estudos o motivo das pinturas femininas valerem menos que a de homens, encontra:

[...] long and complex answer, with endless caveats, entirely germane qualifiers and diverse, sometimes contradictory reasons. But there is also a short and simple, if unpopular, answer that none of those explanations can trump. Women's art sells for less because it is made by women.⁵ (ALLEN, 2005)

2.2.1.2 Fotografia

Dentre a diversidade de artes visuais existentes, a fotografia é sem dúvidas umas das vertentes mais consumidas e também mais produzidas na atualidade.

³ NATIONAL MUSEUM OF WOMEN IN THE ARTS. GET THE FACTS. Disponível em: <<https://nmwa.org/advocate/get-facts>>. Acesso em 27 mai. 2018.

⁴ ART MARKET. Women Working. Disponível em <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-study-finds-women-in-arts-make-almost-20-000-less-than-men>>. Acesso em 27 mai. 2018.

⁵ Tradução livre: "(...) respostas longas e complexas, com advertências intermináveis, qualificadores inteiramente pertinentes e diversas razões, às vezes contraditórias. Mas há também uma resposta curta e simples, embora impopular, de que nenhuma dessas explicações pode prevalecer. A arte feminina é vendida por menos porque é feita por mulheres." Disponível originalmente em <https://www.nytimes.com/2005/05/01/arts/design/the-x-factor-is-the-art-market-rational-or-biased.html?_r=0>. Acesso 27 de maio de 2018.

Kawakami e Veiga (2012) explicam a popularidade do meio devido ao contexto histórico social. Isto é, a acessibilidade que os avanços tecnológicos permitem ao equipamento fotográfico ou mesmo outros formatos que desempenham a mesma função, como os *smartphones*. Com isto, deixam de ser um item de exclusividade dos profissionais da área e que passa a estar presente intrinsecamente ao cotidiano.

De acordo com Evans (2015), dois bilhões de fotos foram compartilhadas diariamente no *Facebook* em 2015, enquanto no *Whatsapp* e no *Snapchat* foram compartilhadas cerca de 700 milhões de fotos por dia em 2014. Em contraposição às plataformas em que as imagens são distribuídas com maior aleatoriedade, o *Instagram*, rede social voltada exclusivamente para a postagem de fotos e vídeos pessoais, teve 52 milhões de fotos postadas diariamente em 2017⁶.

Apesar do grande número de fotos sendo produzidas e consumidas diariamente nos últimos anos, a representatividade da mulher como artista no meio é minimamente questionável.

Wang (2017)⁷ relata que ao visitar a exibição “2017 World Press Photo” em Montreal no Canadá, levantou que dos 46 artistas expostos, apenas cinco eram mulheres e indaga que “apesar do número esmagador de mulheres fotógrafas no setor, apenas uma pequena proporção recebe comissões regulares ou vê seu trabalho em exposições de alto nível”.

Hockstein (2017) fez uma matéria no jornal *The Guardian* a respeito da campanha da Nikon, uma das mais importantes marcas de equipamentos fotográficos do mundo, em que foram selecionados 32 fotógrafos da África e da Ásia para testar um novo equipamento. Nenhuma mulher foi considerada entre os artistas selecionados.

Ainda, de acordo com o projeto Mulher na Fotografia (2017)⁸, somente 20% das mulheres fazem parte do acervo de fotógrafos do Museu de Fotografia Cidade de Curitiba - Solar do Barão, enquanto estas são 90% das matriculadas nas escolas de fotografia demonstrando a pequena parcela de representatividade no mercado.

⁶ Instagram Revenue and Usage Statistics (2018). Disponível em <<http://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>>. Acesso 05 nov. 2018.

⁷ WANG, Sherry. **Women at the forefront of photography**: re-defining a male-dominated industry. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/photography-for-social-changes/women-at-the-forefront-of-photography-re-defining-a-male-dominated-industry-eed1bb88e8e2>>. Acesso em: 23 out. 2018.

⁸ MULHER NA FOTOGRAFIA (Brasil). **O Projeto**. 2017. Disponível em: <<https://www.mulhernafotografia.com.br/o-projeto>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

2.2.1.3 Tatuagem

Apesar de ser uma arte milenar, a prática da tatuagem, ao menos no Ocidente, teve seu *boom* de disseminação recentemente. Em seus primórdios, a tatuagem veio acompanhada dos viajantes e marinheiros do século XVIII que, depois de entrar em contato com as tribos e povos indígenas, começaram a tatuar seus corpos. (PERÉZ, 2006). Ainda segundo Pérez, já no fim do século XIX e início do século XX, foram àqueles considerados à margem da sociedade os responsáveis por difundir a prática artística. Os presidiários, soldados e prostitutas da época passaram a utilizar a tatuagem como símbolo e representação, fazendo com que esta tivesse importante papel dentro do ambiente presidiário e da comunidade. Depois de ter sua imagem ligada à marginalidade, a tatuagem teve seu protagonismo novamente descoberto nos anos 60 onde, através das tribos urbanas, serviu como meio para que a geração em questão “demonstrasse sua vontade de romperem com as regras sociais e de situarem-se deliberadamente à margem da própria sociedade” (PERÉZ, 2006).

Seja representando grupos e tribos ou valores e ideais, por muito tempo o imaginário por trás da tatuagem foi ligado aos estúdios escuros e homens barbados cuja imagem mais afastava o público do que convidava-o a entrar. O cenário, no entanto, tem sido de mudança.

Em 2013, a revista Super Interessante realizou, através das redes sociais, o 1º Censo de Tatuagens do Brasil⁹, com mais de 80 mil entrevistados e 150 mil tatuagens mapeadas. Segundo a pesquisa, a maioria do público com a arte marcada para sempre no corpo é feminina (59,9%) e tem idade entre 19 e 25 anos (48,2%).

Se tratando de um segmento artístico ainda novo e a ser descoberto, pesquisas como a da Super Interessante permitem traçar um perfil mais próximo do cenário atual. Contudo, não abrange outras vertentes do segmento, como, por exemplo, os profissionais da área.

Quando falamos sobre aqueles que estão “por trás das máquinas” e que estão deixando eternizadas na pele sua arte e suas produções, a comunidade feminina enxerga seus números caírem drasticamente.

⁹ REVISTA SUPER INTERESSANTE. **1º Censo de Tatuagem do Brasil**: resultados. Disponível em <<https://super.abril.com.br/comportamento/1o-censo-de-tatuagem-do-brasil-resultados/>>. Acesso em 16 de mai. de 2018.

Em 2017, aconteceu a 7ª edição da Tattoo Show RS, a maior convenção do segmento no Brasil, e as estatísticas não mentem: dos 21 vencedores dos concursos de tatuagem, apenas 23% eram mulheres e apenas 5 delas foram premiadas como as melhores do evento. Números parecidos foram registrados durante o BH Tattoo Festival, evento de tatuagens que acontece na capital mineira, onde a estimativa é que apenas 30% dos tatuadores sejam do gênero feminino. O cenário é um pouco melhor quando tratamos em âmbito nacional, onde a porcentagem de mulheres tatuadoras cresce para 45%. (FIND TATTOO, 2018)¹⁰.

O reconhecimento no mercado, como visto nos dados, ainda é muito ligado ao cenário masculino, o que dificulta e desvaloriza o trabalho das mulheres do ramo. Não é difícil encontrar relatos de profissionais que corroborem essa realidade e números:

A gente recebe olhares tortos e ouve as risadinhas. Sem falar da quantidade de pessoas que entram na minha loja procurando meu parceiro para falar sobre tatuagem e fazem cara de espanto quando apontam para mim como tatuadora. (...) Já houve situação de pessoas que desistiram de fazer orçamento ou conversar ao saber que eu era a tatuadora. (Marina Silva, tatuadora).

Tem estúdios que já fiz entrevista, que falaram que não era coisa pra mim, que era pra eu procurar outra coisa ou simplesmente preferiram contratar um homem que tinha um trabalho inferior, porém, era homem. (Fernanda Rangel, tatuadora).

Às vezes, perguntam qual tatuador é o meu marido e qual foi o homem que me ensinou a consertar minhas máquinas. (Scarlath, tatuadora).

Tenho um estúdio no centro e ele é de fácil acesso. Quem quiser acaba entrando e isso acontece constantemente quando estou sozinha por lá. Muitas pessoas questionam onde está o tatuador, perguntam se é preciso falar comigo para marcar horário com ele ou se eu sou a secretária (Pétala, tatuadora).

Os dados e o cenário se mantêm o mesmo, ou muito próximo da realidade brasileira, quando olhamos “para fora”. Segundo a pesquisa, realizada em 2012 pela The Harris Poll¹¹, existem mais mulheres tatuadas nos Estados Unidos do que homens. No entanto, no universo profissional, a dominação masculina permanece:

¹⁰ FIND TATTOO. **Saiba como mulheres tatuadoras estão ganhando cada vez mais espaço.**

Disponível em <<https://findtattoo.com.br/inspiracao-para-tatuagem/saiba-como-mulheres-tatuadoras-estao-ganhando-cada-vez-mais-espaco/>>. Acesso em 16 de mai. de 2018.

¹¹ The Harris Poll. **One in Five U.S. Adults Now Has a Tattoo.** Disponível em <<https://theharrispoll.com/new-york-n-y-february-23-2012-there-is-a-lot-of-culture-and-lore-associated-with-tattoos-from-ancient-art-to-modern-expressionism-and-there-are-many-reasons-people-choose-to-get-or-not-get-p/>>. Acesso 16 de mai. 2018.

apenas uma a cada seis tatuadores é mulher, de acordo com o estudo realizado pela Columbia University¹².

Os números parecem ainda menores quando colocamos congressos e feiras sob o ponto de vista da representatividade feminina. Eventos tão importantes para o desenvolvimento de seus profissionais e da profissão como um todo parecem se esquecer da parcela de mulheres em seu meio.

At a convention I attended in Los Angeles last summer, that 1-in-6 ratio looked like a gross miscalculation. Of the more than 100 artists at the expo, only a few were women. On another convention's website, of the approximately 300 artists who attended in 2016, only 14 were women (that's 4%)¹³. (BARITOUX, 2017)

As pesquisas, cada vez mais, mostram o desenvolvimento e aceitação da tatuagem como arte e representante cultural e de seus artistas, como profissionais (e vice e versa). Contudo, até que ponto é possível considerar esse avanço como de fato representativo, se todo um gênero é escondido sob o outro?

2.2.2 Audiovisual

Os produtos audiovisuais possuem uma grande segmentação de formatos e podem ser considerados os próprios meios de comunicação já que exercem sua função de forma mediada (COUTINHO, 2013)¹⁴.

Entre as produções de viés artístico cultural, o cinema desempenha importante papel ao moldar a forma de ver e representar o mundo:

(...) o cinema tem feito parte das vivências de muitas pessoas, inscrevendo-se, de forma importante, na memória social de vários grupos e sociedades e comparecendo como um importante lugar de reflexão sobre a produção de sentido e de significação social. O cinema também participa da difusão de conhecimentos, da formação de hábitos e comportamentos e, ainda, contribui

¹² The New York Times. **How Women Are Rethinking the Tattoo Parlor Image**. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2018/02/28/style/women-tattoo-artists.html>>. Acesso 16 mai. 2018.

¹³ Tradução livre: "Em uma convenção que eu estive presente em Los Angeles no verão passado, essa razão de 1 para 6 parece um erro grotesco. Dos mais de 100 participantes da exposição, apenas algumas eram mulheres. Em uma outra convenção, de aproximadamente 300 artistas participantes em 2016, apenas 14 eram mulheres (isso é 4%)." VICE. **The future of tattooing is female**. Disponível em <https://i-d.vice.com/en_us/article/43wdpg/the-future-of-tattooing-is-female>. Acesso em 23 de maio de 2018.

¹⁴ COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. 4. ed. Cuiabá: Universidade Federal do Mato Grosso: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <<http://200.17.32.215/handle/123456789/790?show=full>>. Acesso em 15 mai. 2018.

para o aparecimento, manutenção ou a transformação de discursos, gostos, condutas e afetos. (SILVA, 2017, p. 3)

É importante considerar aqui que não é somente o público das salas de cinema que estão sob esta influência, mas também todo o público dos filmes que acessam este produto por variados meios de distribuição como a própria televisão ou os serviços de *streaming*, o considerado cinema-dentro-de-casa (REVISTA EXAME, 2017).

Ponderada a relevância do papel do cinema na sociedade, os dados a respeito da representatividade da mulher neste meio são alarmantes.

Em março de 2018, a *New York Film Academy* realizou a pesquisa *Gender Inequality in Film* (Desigualdade de Gênero no Cinema)¹⁵. O estudo aponta que para cada cinco homens que trabalham por trás das câmeras, existe apenas uma mulher na indústria cinematográfica.

Considerando o cinema como um dos principais meios de comunicação de massa da atualidade, estes são cargos de extrema relevância ao que impõem os reflexos que esta mídia pode gerar à sociedade. São os diretores, escritores, produtores, editores e diretores de fotografia dos filmes que ditam o conteúdo que vai rodar nas telas de cinema, dos televisores ou no *streaming* dos *mobiles*.

Engano pensar que o outro lado da lente é glamouroso para as mulheres. A pesquisa ainda aponta que em 2017, a atriz mais bem paga de *Hollywood* recebeu uma diferença de 42 milhões de dólares a menos que o ator mais bem pago, ficando em 14º lugar no ranking dos melhores salários.

As mulheres dividem a bilheteria dos cinemas com os homens, mas segundo a pesquisa, elas são apenas 30,5% dos personagens com falas nos filmes. Além disso, mulheres usam 20,2% mais roupas provocantes nas telas do que os homens e realizam 16,4% mais cenas com nudez. Somente 12% dos filmes possuíram um elenco balanceado com personagens femininos. Desde 1928, apenas 16% das mulheres foram nomeadas para os prêmios da academia.

O mesmo acontece no mercado de cinema brasileiro. O grupo GEMAA (Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, realizou uma pesquisa intitulada “A Cara do Cinema Nacional: perfil de gênero

¹⁵ PERRONE, Jeanne Joe (Org.). **Gender Inequality in Film Infographic Updated in 2018**. 2018. Disponível em <<https://www.nyfa.edu/film-school-blog/gender-inequality-in-film-infographic-updated-in-2018/>>. Acesso 23 abr. 2018.

e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros”¹⁶ iniciada em 2002 e finalizada em 2014 analisando os filmes de maior bilheteria nacional durante o período.

A pesquisa aponta que mesmo as mulheres representando 51% da população neste período, apenas 14% das diretoras das obras são mulheres e nenhuma delas é negra. A respeito dos roteiristas, apenas 24% são mulheres e novamente, nenhuma mulher negra neste cargo. 40% do elenco principal são mulheres, mas somente 5% das mulheres negras têm o protagonismo nas obras enquanto representam 27% da população do país, assumindo em sua maioria papéis estereotipados associados à pobreza e criminalidade.

2.2.3 Literatura

A literatura utiliza a língua como um instrumento de comunicação e interação. Não está alheia ao seu papel social, sendo, pois, uma manifestação artística indispensável para a difusão da cultura e para a democratização do conhecimento. (REIS, 2015, p. 14)

Em 2005, a pesquisadora e escritora Regina Dalcastagnè realizou, na Universidade de Brasília (UnB), a pesquisa “Personagens do romance brasileiro contemporâneo”¹⁷, que delineou as características por trás dos romances publicados de 1990 a 2004 pelas editoras Companhia das Letras, Record e Rocco.

Os primeiros dados que chamam a atenção são aqueles ligados às autorias dos romances. O corpus da pesquisa contou com 258 romances das três editoras e dentre eles, apenas 27,3% haviam sido escritos por mulheres. Assim, mais de dois terços dos responsáveis por “representar a história” eram homens. Ao olhar para dentro dos romances e ler as narrativas contadas por eles, a pesquisa mostra as consequências desta majoritariedade.

Nos dados iniciais da pesquisa temos que a soma de personagens considerados “importantes” chegava a 1245, sendo que destes, 773 eram do sexo masculino. Ou seja, menos de 40% daqueles representados nas histórias eram

¹⁶ GEMAA (Rio de Janeiro). Universidade Estadual do Rio de Janeiro. **A Cara do Cinema Nacional:** perfil de gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros. 2014. Disponível em: <<http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/raca-e-genero-no-cinema-brasileiro-2002-2014/>>. Acesso em 15 mai. 2018.

¹⁷ DALCASTAGNÈ, Regina. A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004. *Estudos de literatura brasileira contemporânea*, 2005, 26: 13-71.

mulheres. Outro comparativo relevante é que enquanto personagens importantes do sexo masculino não aparecem em somente quatro livros do escopo da pesquisa, as personagens femininas foram deixadas de fora de 41 romances.

Ao colocar as personagens sob a ótica de suas posições dentro da narrativa, a supremacia masculina se dá de forma ainda mais clara. Dentre os romances analisados, apenas 31,7% dos livros contaram com narradoras femininas, enquanto somente 28,9% deles tinham a mulher como protagonistas de suas histórias.

Estes dados, no entanto, estão diretamente ligados ao gênero dos nomes que assinam as capas destes romances. Ao mudar a perspectiva e analisar somente as obras produzidas por mulheres, os dados mudam consideravelmente: 52% das personagens são do sexo feminino, 64,1% são protagonistas e 76,6%, narradoras.

Infelizmente, não é só na pesquisa de Dalcastagnè que encontramos números que, como os mencionados acima, são, ao menos, alarmantes.

Em 1999, o jornal A Folha de São Paulo, elaborou uma lista que procurava reunir os mais importantes romances do Século XX e da história da Literatura Moderna¹⁸¹⁹. Dentre uma centena de autores internacionais, apenas duas mulheres foram citadas: Marguerite Yourcenar (com “Memórias de Adriano”) e Virginia Woolf (por “Orlando”, “Mrs. Dalloway” e “Ao Farol”).

Mudar o gênero literário também não resolve o problema: publicado em 1994, pelo conceituado crítico Harold Bloom²⁰, o livro “O Cânone Ocidental” tem como objetivo ser “uma análise cuidadosa e provocativa, uma viagem ao mundo de escritores, dramaturgos e poetas que marcaram a cultura ocidental”²¹. No entanto, apenas 3 mulheres marcam presença nas suas mais de 590 páginas acerca dos clássicos mundiais: Jane Austen, Emily Dickinson e Virginia Woolf. Já os homens aparecem 23 vezes como essenciais para se conhecer a literatura clássica ocidental.

O cenário se mantém o mesmo nos prêmios de grande visibilidade. É raro as vezes em que as autoras são reconhecidas por seus trabalhos e levam para casa “os

¹⁸ FOLHA DE SÃO PAULO. **Os dez mais!**. (1999). Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs03019905.htm>>. Acesso 16 mai. 2018.

¹⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. **Conheça os outros 90 romances mais votados**. (1999). Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs03019906.htm>>. Acesso 16 mai. 2018.

²⁰ BLOOM, Harold. **O cânone Ocidental**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

²¹ Review disponível em <<https://www.amazon.com.br/C%C3%A2none-Ocidental-Harold-Bloom/dp/B00JBH9UOU>>. Acesso 16 mai. 2018.

mais altos prêmios da noite”. O Prêmio Nobel de Literatura²², por exemplo, tido para muitos como o maior prêmio do segmento que se é possível receber e que, nas palavras do próprio Alfred Nobel, é entregue para aquele que “criador da distinção, tenha produzido, através do campo literário, o mais magnífico trabalho em uma direção ideal” já foi recebido por 100 homens, mas por apenas 13 mulheres durante todas as suas edições. Já o Prix Goncourt, prêmio mais cobiçado da França, em seus 113 anos, premiou apenas 9 autoras.

Na luta em fazer parte do mundo das estantes e de quebrar, ou ao menos diminuir, as disparidades citadas acima, as mulheres abdicaram de muito. Desde gêneros literários²³ até de seus próprios nomes. Mary Ann Evans, por exemplo, uma das maiores romancistas do século 19, para ter seu trabalho reconhecido, substituiu a autoria de seus escritos pelo nome “George Eliot”. Em uma realidade onde só era permitido às mulheres escrever romances à lá Nicholas Sparks, os ambientes “misteriosos e mal-assombrados” (COELHO, 1998)²⁴ criados por Mary Ann não eram tidos à sério pela comunidade literária se não sob o nome de um homem.

O disfarce da identidade, não é, no entanto, exclusivo das autoras “do passado”. Joanne Rowling, a responsável por criar “o personagem de maior sucesso dos últimos anos” (SUPERINTERESSANTE, 2016), por exemplo, teve seu nome abreviado como estratégia da editora para que o público não deixasse de comprar suas publicações devido ao gênero da autora. “A Bloomsbury sugeriu que a escritora usasse as iniciais em vez do primeiro nome, por achar que leitores meninos poderiam ter preconceito em relação a um livro escrito por uma mulher.” (SUPERINTERESSANTE, 2016). E assim, a série de livros com mais exemplares vendidos no mundo (450 milhões), teve impresso em suas capas apenas “J. K. Rowling”.

²² The Nobel Prize. **All Nobel Prizes in Literature**. Disponível em <<https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-nobel-prizes-in-literature/>>. Acesso 16 mai. 2018.

²³ Georges Duby e Michele Perrot, em 1990, escreveram “A escuta direta da sua voz depende, no entanto, de seu acesso aos meios de expressão: o gesto, a fala, a escrita. (...) Há gêneros admitidos: a escrita privada, nomeadamente a epistolografia, que nos dá os primeiros textos de mulheres e as suas primeiras obras literárias (Madame de Sévigné), antes que a correspondência, tornando-se um dever feminino comum, se transforme numa mina inesgotável de informações familiares e pessoais; a escrita religiosa, que nos permite ouvir santas, místicas, abadessas de renome—Hildegarda de Bingen, Herrade de Landsberg, autora de Hortus Deliciarum—, mulheres protestantes empenhadas no ardor dos “revivals”, senhoras caridosas dedicadas à moralização dos pobres. (...) Pelo contrário, há domínios praticamente proibidos: a ciência, cada vez mais, a história, e sobretudo a filosofia.” (DUBY; PERROT, 1990: 11).

²⁴ COELHO, Marcelo. **O milagre de George Eliot**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs29039822.htm>>. 1998. Acesso em 16 de maio de 2018.

A partir de então não se trata tanto de escrever como de publicar, e sob o seu próprio nome. O uso do anonimato ou de pseudônimos confunde as pistas, encobrindo também a poeira de obras cuja mediocridade e redundância moral levantam a questão dos constrangimentos que a virtude impõe à expressão. Sem dúvida, escrever é, em si, suficientemente subversivo para que se não possa ousar a contratação ou a audácia formal. (DUBY; PERROT, 1990, p. 11)

Contudo, embora apagadas no passado ou impedidas de escrever (e assinar!) suas próprias histórias, as mulheres, segundo Andréa Catrópa, escritora e doutora em Teoria Literária, têm, no futuro, um caminho diferente para ser colocado no papel.

É provável, também, que dentro de algumas décadas essas distorções sejam corrigidas por causa da tendência de crescimento, mesmo que lenta, da ocupação de cargos de prestígio por figuras do sexo feminino. Assim, se direção, júri, assessoria de imprensa tiverem no comando mulheres, é de se esperar que sua sensibilidade em relação aos textos produzidos por autoras seja maior do que no caso de instituições e eventos comandados majoritariamente por homens. (CATRÓPA, 2017)²⁵

2.2.4 Música

Desde as cantigas de amigo, amor, escárnio e maldizer do longínquo Trovadorismo até os recentes hits de verão, a música tem sido a trilha sonora de gerações e muitas vezes, o marco histórico das décadas.

Se olharmos para a prática “musical” como uma força ativa na formação das idéias e da vida social, como comunicação não-verbal que é a base mas também transcende categorias e grupos sociais definidos e sustentados com palavras, devemos procurar a evidência que mostre como o uso dos símbolos musicais ajuda a fazer, assim como refletir padrões da sociedade e da cultura. (BLACKING, 2007)

No entanto, embora a música tenha como espinha dorsal cantar a realidade, ou as utopias de uma realidade, o quanto de sua própria indústria ainda possui um único tipo de repertório?

²⁵ CATRÓPA, Andrea. **Mulheres na Literatura** – O descompasso entre presença e prestígio. Disponível em <<http://educacao.estadao.com.br/blogs/colégio-equipe/mulheres-na-literatura-o-descompasso-entre-presenca-e-prestigio/>>. 2017. Acesso em 16 mai. de 2018.

Segundo pesquisa realizada pela Billboard²⁶, em 2017, apenas 16,8% dos artistas da indústria musical são mulheres. Os números são ainda mais baixos quando se trata daquelas que estão “atrás dos holofotes”. De 2767 músicas creditadas no ano, 87,7% eram pertencentes à homens e entre os produtores, apenas 2% são do gênero feminino. Nas grandes premiações, as estatísticas e o cenário se mantêm: de 899 indicados ao Grammy, entre 2013 e 2018, mais de 90% eram homens e na categoria de produção, todos os prêmios foram para eles²⁷.

Segundo a professora Stacy L. Smith, estudiosa da indústria, “As vozes femininas estão faltando na música popular. [...] É mais um exemplo do que se vê por todo o ecossistema do entretenimento. Mulheres são empurradas para as margens ou excluídas do processo criativo”.

No Brasil, embora os dados mostrem grande aumento da participação feminina brasileira dentro da música e das rádios quando comparado aos anos anteriores (aumento de 475%, segundo levantamento da Crowley Broadcast Analysis), as mulheres ainda não estão nem perto de protagonizar a cena local: juntas, elas não chegam a somar nem 1/3 da participação total masculina (82,3%).

Ao colocar as artistas sob a ótica de produtoras e empresárias, a supremacia masculina se torna ainda mais inegável e esmagadora. No Brasil, dentre as cantoras mais ouvidas em 2017, apenas Simaria, da dupla sertaneja Simone & Simaria, assina a maior parte das canções que canta com a irmã e somente Anitta não tem um homem no controle de sua carreira. Fora elas, são os empresários, produtores, compositores e executivos das grandes gravadoras os “importantes nomes”.

Embora estampem as capas dos discos, não são elas as verdadeiras compositoras ou maestrinas de suas vidas.

As mulheres na música estão autorizadas a serem cantoras e compositoras que cantam sobre seus namorados. Se elas mudam de assunto para átomos, galáxias, ativismo, matemática nerd usada na edição de batidas ou qualquer outra coisa além de serem intérpretes cantando sobre seus amores, elas são criticadas: os jornalistas sentem que falta algo, como se nossos únicos assuntos fossem emocionais. (...) Eu fiz ‘Volta’ e ‘Biophilia’ ciente do fato de que esses não eram assuntos sobre os quais mulheres normalmente

²⁶ BILLBOARD. **New Report Shows Major Lack of Representation by Women in the Music Industry**. Disponível em <<https://www.billboard.com/articles/news/8096196/new-report-shows-major-lack-representation-women-music-industry>>. Acesso em 24 mai. 2018.

²⁷ MULHERES TRANSFORMADORAS. **Mulheres ainda têm pouca presença na ‘lista do poder’ da música americana**. Disponível em <<http://mulherestransformadoras.com.br/site/2018/02/08/mulheres-ainda-tem-pouca-presenca-na-lista-do-poder-da-musica-americana/>>. Acesso em 24 de mai. 2018.

escrevem. Eu senti que podia. No ativista 'Volta', cantei sobre pilotas grávidas suicidas de bombardeio e pela independência das Ilhas Faroë e da Groenlândia. No pedagógico 'Biophilia', cantei sobre galáxias e átomos, mas foi só com 'Vulnicura', quando falei sobre uma desilusão amorosa, que ganhei aceitação total da mídia. Aos homens é permitido passar de um assunto a outro, fazer ficção científica, obras de época, palhaçadas e serem cômicos, nerds de música que se perdem esculpindo uma atmosfera sonora. Às mulheres não. Se não rasgarmos o peito e sangrarmos sobre os homens e crianças de nossas vidas, estamos enganando nosso público. (BJÖRK, 2016)

2.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Iniciamos este capítulo buscando definir as produções artístico-culturais. Discutimos conceitos, levantamos estudos e analisamos as relações que envolvem tais atividades e chegamos a uma definição: as produções artístico-culturais são as atividades que integram a concepção da nossa cultura que analisa os padrões contínuos e descontínuos existentes nas obras e práticas da arte e que implicam diretamente e indiretamente no meio em que vivemos.

O que de fato queremos dizer com isso? É que são elas, as produções artístico-culturais, que constroem e ajudam a contar a História.

No entanto, o que o decorrer do capítulo faz enxergar é que essa história tem sido escrita, desenhada, fotografada e colocada no papel predominantemente por uma única voz: a masculina.

Assim, no decorrer deste estudo busca-se entender a trajetória da mulher ao longo dos anos e como se deu a construção dos dados explicitados acima. Para compreender o cenário atual é necessário entender o passado. E somente assim torna-se possível alterar o futuro.

3 A MULHER E A ARTE

Compreende-se, ao longo do capítulo anterior, que o universo da arte é visto e reproduzido sob uma única perspectiva. No entanto, seria ingenuidade pensar que a supremacia masculina se aplica somente ao ambiente artístico.

No âmbito profissional, segundo o estudo “*Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil*”²⁸, realizado pelo IBGE em 2018, as mulheres ganham apenas 75% do que os homens ganham, de modo que enquanto a média salarial deles é de R\$ 2.306,00, a delas é de somente R\$ 1.764,00. O cenário se repete também ao falar dos campos científicos: dos 590 prêmios Nobel científicos entregues, apenas 18 foram para mulheres. Ou seja, 97% dos ganhadores eram homens²⁹.

Mas por que dados como estes, tão alarmantes, são também tão recorrentes? Linda Nochlin, historiadora inglesa, uma vez escreveu: “a sociedade é estupidificante, opressiva e desencorajadora para aqueles que não nasceram brancos, de classe média e no sexo masculino” (NOCHLIN, 1971, p. 5). Isso porque, nascemos em uma sociedade, essencialmente patriarcal. Segundo Heleieth Saffioti (2004):

O patriarcado refere-se a milênios da história mais próxima, nos quais se implantou uma hierarquia entre homens e mulheres, com primazia masculina. [...] Neste sentido, e contrariamente ao que afirma a maioria das (dos) teóricas (teóricos), o conceito de gênero carrega uma dose apreciável de ideologia. E qual é esta ideologia? Exatamente a patriarcal, forjada especialmente para dar cobertura a uma estrutura de poder que situa as mulheres muito abaixo dos homens em todas as áreas da convivência humana. É a esta estrutura de poder, e não apenas à ideologia que a acoberta, que o conceito de patriarcado diz respeito. (SAFFIOTI, 2004, p. 136)

O modo como a sociedade aprendeu a se comportar, tem como fundamento o patriarcado e o homem como protagonista. Antagônico a este “hábito” surgem os movimentos feministas e as questões que cada vez mais colocam em pauta a necessidade pela equidade social e representatividade.

“*Why have there been no great women artists?*” ou em tradução livre, “Por que não houve grandes artistas mulheres?” é o título do artigo de Linda Nochlin, escrito

²⁸ Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/ibge-mulheres-ganham-menos-que-homens-mesmo-sendo-maioria-com-ensino-superior>>. Acesso em 04 nov. 2018.

²⁹ Homens ganharam 97% dos Nobel de ciência desde 1901. Revista El País. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/14/ciencia/1476437077_380406.html>. Acesso em 04 nov. 2018.

em 1971, que explora os obstáculos institucionais que têm impedido as mulheres em alcançarem o sucesso na arte.

[...] a questão da igualdade das mulheres, na arte ou em qualquer outro campo, não recai sobre a relativa benevolência ou a má intenção de certos homens, ou sobre a autoconfiança ou “natureza desprezível” de certas mulheres, mas sim na natureza de nossas estruturas institucionais e na visão de realidade que estas impõem sobre os seres humanos que as integram. (NOCHLIN, 1971, p. 12)

Mais do que homens que entendam sua posição privilegiada ou mulheres que lutem pela equidade, é necessário entender que o patriarcado e suas implicações são um fato social institucionalizado. Para mudar o jeito como a arte se configura, é preciso saber como ela se configurava. E é preciso entender que mais do que a obra vai muito além da tinta sobre a tela ou das palavras no papel. Afinal, como afirmou Lippard (1985, p. 83), “claro que arte não tem gênero, mas artistas têm”.

3.1 MUSA X ARTISTA

A submissão feminina imposta pelo patriarcado teve consequências escancaradas nos mais diversos núcleos sociais, incluindo a arte, como já comentado no início deste capítulo. Contudo, essa influência não se restringiu somente às carreiras artísticas. Ela foi parar nas telas, nas esculturas e nas obras de todos os tipos. Foi exposta nos museus e, é claro, nos livros de história da arte.

As narrativas e obras que compõem a chamada “história universal da arte” tem privilegiado o olhar masculino como o único modo de enxergar possível (LOPONTE, 2002, p. 286), de modo que a história é vista somente por um lado e deixa de ser muito mais completa e plural. Nessa história, “os homens atuam e as mulheres aparecem” (BERGER, 1999, p. 49). Enquanto aos homens coube o papel de retratar a sociedade e serem, de fato, os artistas, às mulheres só era permitido ter relevância no universo artístico se estivessem em uma condição: nuas.

É de conhecimento geral que o corpo nu e arte sempre possuíram uma intrínseca relação. Seja como ferramenta política ou forma de conhecimento, a nudez sempre esteve presente em importantes obras da história e é retratada desde os primórdios da arte. No entanto, ao olhar para o modo como a nudez feminina foi explorada, os significados presentes nas obras vão muito além da arte em si e tornam-

se sinônimos de repressão e dominação. Segundo Nayara Barreto (2013) “As figurações do nu feminino reforçavam o status dominador do homem na ordem social vigente, enquanto a mulher permanecia inerte, devendo ser dominada, subjugada ou idealizada pelo poder físico, social e econômico da potência masculina.”

As figurações do nu feminino reforçavam o status dominador do homem na ordem social vigente, enquanto a mulher permanecia inerte, devendo ser dominada, subjugada ou idealizada pelo poder físico, social e econômico da potência masculina. (BARRETO, 2013)

Ou seja, ao ser constantemente retratada nua e a dispor do homem, as mulheres tinham na arte uma forma de representação do que elas deviam ser e como agir. Neste contexto, as obras não só “representavam a história” como tinham a função política de reprimir a sexualidade feminina e aumentar a passividade da mulher (BERGER, 1999; LOPONTE, 2002; BARRETO, 2013).

Segundo Loponte (2002), a representação do nu feminino e a constante reafirmação “do corpo da fêmea humana como objeto de contemplação” (p. 290) foram tão emblemáticos dentro do movimento artístico, que os temas representados nas obras dos homens artistas passaram a existir em segundo plano, enquanto o nu feminino se tornava o próprio tema. Exemplos da afirmação da autora, são as pinturas “O Rapto das Filhas de Lêucipo”, 1618, (figura 1), “Julgamento de Páris”³⁰, 1635-1638, (figura 2), “A Liberdade guiando povo”, 1830, (figura 3) e “Phryné antes do Aeropagus”, 1861 (figura 4) e “Les demoiselles d'Avignon”, 1907, (figura 5), que mostram que ao longo do tempo, muitas vezes o contexto exposto ou a história a ser contada tornam-se apenas desculpas para pintar nus femininos (LOPONTE, 2002, p. 286);

³⁰ Páris deveria decidir qual das três deusas era a mais bela, a quem se destinaria a maçã de ouro de Éris: Atena, Hera ou Afrodite. A escolhida foi Afrodite, que lhe ofereceu o amor da mulher mais bela do mundo, Helena, de Esparta (GUIMARÃES, 1996 apud LOPONTE, 2002).

FIGURA 1 - O RAPTO DAS FILHAS DE LÊUCIPO - PIETER PAUL RUBENS (1618)



FIGURA 2 - O JULGAMENTO DE PÁRIS - PIETER PAUL RUBENS (1635-1638)



FIGURA 3 - A LIBERDADE GUIANDO O POVO - EUGÈNE DELACROIX (1830)



FIGURA 4 - PHYNÉ ANTES DO AREÓPAGO - JEAN-LEON GEROME (1861)



FIGURA 5 - LES DEMOISELLES D'AVIGNON - PABLO PICASSO (1907)



Se a repressão da sexualidade se fez tão poderosa nas obras, mais influente ainda foi seu papel social para com as mulheres que desejavam ser artistas. Impedidas de estudar a forma natural humana com modelos nus (CHADWICK, 1992, p. 7. apud LOPONTE, 2002, p. 287) e tendo sua sexualidade constantemente monitorada, à elas só era permitido reproduzir os gêneros de menor valor artístico (LOPONTE, 2002, p. 287).

Enquanto a sexualidade não abala a “genialidade” de artistas como Picasso e outros artistas modernos que representaram à exaustão bordéis, prostitutas e amantes, as mulheres que ousavam entrar no mundo artístico tinham que se contentar com a representação de pinturas de interiores, naturezas-mortas

– gêneros de menor valor no mercado artístico e que não as fariam configurar no rol dos “grandes artistas”. (LOPONTE, 2002, p. 287)

“Não houve grandes artistas mulheres” porque à elas, por muito tempo, não foi permitido ser. Mesmo àquelas que, ainda que reprimidas pelo patriarcado, ousavam representar o corpo nu feminino, na maioria das vezes como ato político e de luta, não ganhavam grande importância no mundo artístico. A mudança nesse cenário, no entanto, começa a ocorrer quando a onda revolucionária feminista toma grandes proporções e desperta nas mulheres a coragem de se fazer ser vista (BARRETO, 2013).

Colocando em pauta a liberdade feminina, incluindo a sexual, o movimento feminista legitimou e impulsionou o surgimento de novas artistas e de obras que traziam o olhar feminino sobre a história. No entanto, ainda que as artistas tenham ganhado relevância e a “permissão” em participar do universo artístico, encontraram resistência e barreiras para estudar nas escolas de Belas Artes e expor nos museus e galerias (BARRETO, 2013).

A problemática, no entanto, não se limita ao passado. Embora suas raízes sejam dos séculos anteriores, ainda hoje vemos os frutos do patriarcado arraigado ao mundo artístico. Em 1989, o grupo Guerrilla Girls³¹ questionou o mundo da arte acerca dessa exacerbada utilização do nu feminino com um cartaz que trazia os dizeres: “Do women have to be naked to get into the Met. Museum³²?” (figura 6), em tradução livre, “As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu do Met?”. Além do título, a peça ainda trazia um segundo texto que informava que menos de 5% das artistas da sessão de arte moderna eram mulheres, no entanto 85% dos corpos nus eram femininos.

³¹ Grupo de ativistas feministas, fundado em 1985, que utilizando-se de máscaras de gorilas, da anonimidade e do humor questionam a estrutura patriarcal e “expõe preconceitos de gênero e étnicos, além da corrupção na política, arte, filmes e cultura pop.” Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/our-story/>>. Acesso em 30 out. 2018.

³² O Metropolitan Museum of Art, mais conhecido como The Met, é um museu nova-iorquino e um dos mais visitados e conhecidos museus do mundo.

FIGURA 6 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (1989)³³

O pôster tem como inspiração a famosa obra *Odalisque with Slave* (1842)³⁴, pintada pelo francês Jean-Auguste-Dominique. O material utiliza a figura feminina nua deitada sobre uma cama, mas inclui sobre a cabeça da mulher retratada uma máscara de gorila, que referencia e dá autoria ao movimento.

Após a peça original gerar impacto, o poster foi reproduzido e adaptado para diversos outros países e museus, incluindo o Brasil (figura 7), chamando atenção para a desigualdade tão notória do mundo da arte.

FIGURA 7 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (2017)³⁵

É por causa desse cenário e da resistência por parte da velha guarda artística e masculina de aceitar esse novo olhar, que as mulheres por muitas vezes optaram por produzir e desenvolver suas obras em espaços marginais (BARRETO, 2013). É

³³ Material realizado pelo projeto Guerrilla Girls. Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/projects/>>. Acesso em 30 out. 2018.

³⁴ Disponível em <<https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/odalisque-and-slave>>. Acesso em 30 out. 2018.

³⁵ Material realizado pelo projeto Guerrilla Girls. Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/projects/>>. Acesso em 30 out. 2018.

dentro destes espaços de luta e onde florescem as obras femininas, que o olhar da mulher sobre a história passa a ser descoberto e legitimado.

3.2 EXPRESSÃO E RELEVÂNCIA

Com o aumento da possibilidade de se auto representar, as mulheres ganharam mais espaço e oportunidade de construir produtos artísticos e midiáticos. A cada nova perspectiva para a mulher, florescem novas barreiras e entraves. A arte tem sido a maneira pela qual algumas mulheres tem articulado seus discursos de resistência. (BARRETO, 2013)

Mais do que função de entretenimento, a arte, em todas as suas formas, tem como papel ser o resultado ou produto da visão dos artistas de suas obras. Ou seja, ela é expressão. Ao ser a exteriorização da realidade sob o olhar de cada artista, ela retrata diferentes ângulos de um mesmo objeto e portanto, constitui-se como reflexo da realidade e da história. Mais do que profissão, obra ou talento, ela é relevância e fonte histórica de representação. E é por ser tão significativa, que arte merece não ser gerada por um único ponto de vista.

Como abordado ao longo da pesquisa e com mais enfoque no tópico anterior, grande parte das grandes obras, por muito tempo, eram feitas somente por homens, deixando assim de fora toda uma realidade que poderia ser contada através da outra metade da sociedade.

Após os movimentos feministas, o olhar feminino começou a ser incentivado e ter crescente engajamento por parte das artistas (BARRETOS, 2013). Mais do que nunca, quando elas começam a retratar a história, é que se vê a necessidade de ter a arte construída também pelas mulheres.

Diferente da estética masculina, que privilegia o homem sobre a mulher, colocando-a como um objeto passivo a ser admirado e a servir para exaltar a figura masculina, as obras que passam a ter como autoras as mulheres, têm a figura feminina de forma empoderada e ativa de sua própria história (LOPONTE, 2002, p. 297; BARRETOS, 2013).

Exemplos da afirmação, são as versões das pinturas da obra “Susana e os velhos”. A cena conta uma história bíblica em que uma mulher é surpreendida por dois homens de idade que obrigam com que ela tenha relações sexuais com ambos ou seria morta (LAPONTE, 2002, p. 292). Quando retratada pelo pintor Jacopo Tintoretto (figura 8), encontramos na imagem a figura de uma mulher passiva e conformada,

como alguém que atribuiu a si mesmo o significado de um objeto a ser dominado. Já a mesma narrativa, ao ser retratada pelo olhar de uma mulher, Artemisia Gentileschi, (figura 9), é ressignificada com uma representação muito mais crua, em que a figura feminina repudia os velhos e demonstra algum tipo de ação, ela deixa de ser item para mera apreciação e se torna um agente ativo na cena.

FIGURA 8 - SUSANA E OS VELHOS - JACOPO TINTORETTO (1557)



FIGURA 9 - SUSANA E OS VELHOS - ARTEMISIA GENTILESCHI (1610)



Outro exemplo da diferença evidente entre narrativas semelhantes retratadas por homens e mulheres são as obras “O Beijo” (1880 - 1889) (figura 10) e “O Abandono” (1905) (figura 11). Ambas as peças retratam casais heterossexuais e o amor entre eles. No entanto, enquanto o feito de Auguste Rodin posiciona o homem sobre a mulher, como se este estivesse no controle do desejo e da relação, a escultura de Camille Claudel expõe um homem nu ajoelhado frente à figura feminina, que também é ativa na peça e demonstra desejo.

FIGURA 10 - O BEIJO - AUGUSTE RODIN (1880 - 1889)



FIGURA 11 - O ABANDONO - CAMILLE CLAUDEL (1905)



A constante busca por esse olhar feminino e o recorrente questionamento entre a diferença entre as representações e tais necessidades, norteiam todo o universo artístico. No cinema, no entanto, ele é objeto de especial atenção e atende sob o nome de *female gaze*.

O termo, que ficou famoso graças aos estudos de Laura Mulvey, analisa o modo como as mulheres são retratadas por outras mulheres ou pelos homens, bem como as diferenças, não só estéticas, mas representativas disso. É aqui que se instaura as diferenças significativas entre o *male gaze* e o *female gaze*. Segundo a autora,

Em um mundo ordenado pela desigualdade sexual, o prazer de olhar se dividiu em ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na forma feminina, que é estilizada de acordo com ele. Em seu papel tradicionalmente exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e expostas, com sua aparência codificada em função de um forte impacto erótico e visual, para que se possa dizer que conotam uma qualidade daquilo que foi feito para ser olhado. (MULVEY, 1983, p. 444)

Ao elucidar como a sociedade cinematográfica estabelece sua “rotina”, sendo esta majoritariamente a partir do olhar masculino, ou o *male gaze*, a autora coloca em debate a necessidade do contrário. É importante ressaltar, no entanto, que o *female gaze* não se configura como a sexualização da figura masculina, mas sim como a perspectiva de uma mulher sob o mesmo objeto: o corpo feminino (MULVEY, 1983, p. 447).

Para exemplificar tais diferenças, temos dois recentes filmes “Mulher-Maravilha” (2017) e “Liga da Justiça” (2017), obras cinematográficas dirigidas por Patty Jenkins e Zeca Snyder, respectivamente. Ao tratar da figura da personagem principal, protagonizada por Gal Gadot, enquanto o primeiro trazia pôsters que colocavam como foco os atributos de guerra da personagem e mostravam toda a força da heroína (figura 12), o segundo a posiciona no centro da imagem e coloca como destaque e ponto focal da foto, as pernas da atriz (figura 13).

FIGURA 12 - PÔSTERES DE DIVULGAÇÃO DO FILME “MULHER-MARAVILHA”
(2017)



FIGURA 13 - PÔSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME “LIGA DA JUSTIÇA” (2017)



Ainda no universo destes dois exemplos, outro fator claro que diferencia a direção feminina da masculina é o figurino utilizado pelas amazonas, guerreiras e companheiras da Mulher Maravilha. Enquanto no filme solo da personagem a mobilidade e a força foram os princípios para criação do traje (figura 14), idealizado Lindy Hemming, no segundo (figura 15), criado por Michael Wilkinson, o foco foi deixar a maior quantidade de pele à mostra.

FIGURA 14 - FIGURINO DAS AMAZONAS NO FILME “MULHER-MARAVILHA”
(2017)



FIGURA 15 - FIGURINO DAS AMAZONAS NO FILME “LIGA DA JUSTIÇA” (2017)



Homens e mulheres retratarem a mesma realidade de maneiras dessemelhantes não necessariamente é falta de lógica ou é preciso definir um olhar como superior ao outro. São obras, peças e direções diferentes porque as vivências entre eles também não são as mesmas.

Olhar de ‘outro modo’ não quer dizer, no entanto, olhar de um modo ‘mais verdadeiro’. Mas romper com as verdades cristalizadas como ‘verdade única’, questionar a ‘naturalidade’ dos discursos, inaugurar a pluralidade de pensamento ao denunciar as formas de poder exercidas sobre e pelos sujeitos. (LAPONTE, 2002, p. 292)

É de extrema importância, contudo, entender o quão relevante é discutir o assunto e fomentar a construção de produções a partir o olhar feminino, uma vez que este por muito tempo foi subjugado ao outro. Mas mais ainda, é necessário fornecer plataformas para que essa visão prolifere.

4 COMUNICAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE

No capítulo anterior compreendemos que de fato, a sociedade é estupidificante, opressiva e desencorajadora para aqueles que não nasceram brancos, de classe média e no sexo masculino, como sugeriu NOCHLIN (1971). Compreendemos também a relevância que tem a voz dos indivíduos não pertencentes a esta classificação, as minorias sociais, frente a este cenário. Pois bem, é o momento de entendermos a comunicação como um importante fator social na construção e na quebra deste paradigma.

Sob um olhar etimológico, a palavra comunicação tem origem no latim “*Communicatio*”. Isto é, “ação de tornar algo comum a todos” (POYARES apud TEIXEIRA, 2012). Esta ação se dá por meio do processo comunicacional de decodificação de uma ideia passada entre um emissor e um receptor e os diversos elementos que compõem este sistema, podendo acontecer de forma intrapessoal, interpessoal, entre grupos e até mesmo em massa, quando a comunicação se dá de uma única fonte para milhares de receptores (TEIXEIRA, 2012). Neste viés, o significado etimológico da comunicação levanta também uma reflexão ao seu significado epistemológico, ou seja, em seu valor como um objeto de estudo científico, podemos compreender a comunicação como um dos agentes no desenvolvimento de construções sociais neste processo de “tornar algo comum a todos”.

Este entendimento da comunicação, no entanto, não pode se dar de forma isolada. Isto porque existe uma série de outros fatores que condicionam o meio social em conjunto, bem como todas as formas de expressão que a própria comunicação engloba:

O que temos aqui é um deslocamento do objeto e do campo da comunicação. Ao mesmo tempo em que há uma ampliação do que pode ser considerado objeto dessa hermenêutica, há por outro lado e por consequência, a delimitação de um campo. Ou seja, o objeto da comunicação se desloca para além dos objetos de mídia, englobando, por exemplo, as manifestações artísticas midiáticas ou não. [...] O que está em jogo na localização desse objeto não é o suporte no qual ele se expressa, mas qual a comunhão que ele permite a partir da informação posta na relação. Qual o sentido de troca que se estabelece a partir da percepção recíproca do outro? Se há formas de se localizar esse diálogo dos meios com suas massas que passa a compor de forma mais clara o universo dos que percorrem as fronteiras, teremos um objeto de comunicação, mas um veículo de informação não traz *a priori* a condição de ser um meio de comunicação. Em outras palavras, temos aqui a ampliação do objeto e a delimitação de um campo por meio de uma

epistemologia da comunicação, que parte de uma fenomenologia sugerida pela própria etimologia da palavra. (DUARTE, 2003, p. 52 e 53)

Para estes fenômenos que devem ser compreendidos de forma articulada e que devem ter seus conceitos associados, Duarte (2003) sugere o uso de macroconceitos para o estudo de como se aplicam na dinâmica das interações sociais. É por meio desta perspectiva que analisaremos o fenômeno da comunicação como uma importante engrenagem na representatividade da mulher na arte e na história. Seja reforçando estereótipos e levantando vozes majoritariamente masculinas submetidas a uma cultura patriarcal, como também, em contracorrente cultural, permitindo locais de expressão e debate para este grupo.

Quando abordamos os termos “cultura patriarcal” e “contracorrente cultural” já identificamos um importante elemento do macroconceito aqui analisado:

Todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagens e de sentido (SANTAELLA, 2006, p. 12).

No reconhecimento da comunicação como um fenômeno diretamente relacionado à cultura, podemos reconhecer também a tecnologia como parte essencial deste macroconceito: “Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, p. 25, 1999).

Segundo Lévy (1999) a técnica se constitui como ferramenta, mas ao contrário do que se pensava anteriormente, que esta vinha do mundo frio das máquinas, ela carrega consigo ideias, utopias e interesses.

Ao tratar da técnica, da cultura e da comunicação como mídia tradicional, esta tende a privilegiar o poder político e social. Por conta das relações que as grandes mídias precisam manter, estas muitas vezes sucumbem a estes interesses naturalizando pautas como “o consumismo, o mercado, a desigualdade de classe e o individualismo” (GÓES, p.6, 2006). Ao mesmo que inclinam-se a marginalizar ou ignorar “a atividade política, os valores cívicos e as atividades antimercado” (GÓES, 2006, p.6).

O estudo “Ponto de Inflexão” realizado pela SembraMedia em 2017 explica: “Os interesses empresariais e políticos que controlam o discurso público usam

publicidade para recompensar a cobertura favorável e retirar o apoio quando criticados.” Isto não quer dizer que a mídia tradicional não possa abordar os temas alternativos em combate aos problemas sociais, mas que dificilmente visa estas abordagens num combate às causas destes problemas (GÓES, 2006). Em contraposição à mídia tradicional temos a mídia alternativa:

Na construção desse discurso, a primeira questão que se coloca é: alternativo a quê? Nesse sentido, Grinberg entende esses meios como alternativos não aos grandes meios de comunicação como tais, mas alternativos enquanto instrumentos de poder (...) ele percebe a mídia alternativa como inevitavelmente inserida dentro de uma luta geral por transformações sociais. Mais do que isso, não é o meio o que é alternativo, mas o uso que dele é feito por determinados agentes sociais – no limite, o conteúdo que nele é veiculado (GRINBERG apud HAUBRICH, 2005, p. 5).

Enquanto as mídias dominantes estão vinculadas aos detentores do poder político e econômico, as mídias alternativas estão vinculadas às classes sociais tanto por sua condução como também pelo vínculo das informações abordadas, estando ambas em constante conflito. Segundo Haubrich (2015), ao que permeia o Brasil, este confronto se dá desde o século XIX a partir da disputa dos interesses das elites em contraposição a busca por expansão dos discursos transformadores:

Entre a metade do século XIX e meados do século XX, a mídia alternativa esteve vinculada fundamentalmente aos ambientes operários, primeiro aos anarquistas e depois aos comunistas. O golpe de 1964 alteraria as correlações políticas e também as práticas da mídia alternativa. A partir do início da década de 1970, jornais como O Pasquim, Opinião, Bondinho e EX compõem uma imprensa alternativa cuja linha política e editorial variava, mas que se colocava sempre na luta contra a Ditadura e sempre pela esquerda. (...) Com a crise da mídia alternativa ocasionada por forte perseguição política oficial e não-oficial (a censura e a prisão de jornalistas, por um lado, e o incêndio criminoso de bancas que comercializavam esses veículos, por outro, são exemplos dessas perseguições), e por um momento de reorganização da esquerda, a mídia alternativa se reinventa mais uma vez, no bojo do crescimento dos movimentos populares de base, enraizados nas comunidades ou em pequenos grupos sociais. Assim, nascem “jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente” (KUCINSKI, 1991, p. 94). Mais tarde, na década de 1990, a mídia comunitária assume centralidade no cenário alternativo: “televisões regionais, rádios AMs e FM comerciais, etc. passam a abrir mais espaços para programas vinculados nas localidades onde estão situados” (COGO, 2005, p. s/n). Ao mesmo tempo, as perseguições às rádios comunitárias continuam até hoje e os jornais locais sofrem com a concorrência comercial com os grandes jornais monopolistas (HAUBRICH, 2005, p. 2).

Deste modo, temos a mídia alternativa como forma de luta e expressão que busca romper com o monólogo da informação. Segundo Haubrich (2015), ainda que

esta não tenha o alcance necessário para substituir a mídia tradicional, tem um importante papel na democratização da informação, assumindo pautas desprezadas pelos grandes meios. Para a constituição de uma mídia alternativa, o autor utiliza-se dos quatro fatores apontados por Grinberg que devem ser considerados: os temas abordados, suas prioridades, seu tratamento e a linguagem utilizada.

Indo além, Downing apud Vinhote; Sconetto; Agnez (2017, p. 6) acrescenta que para além da exposição das informações negadas ao público, a mídia alternativa é responsável também por “pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas”.

É neste viés que entenderemos o uso da internet por movimentos sociais a fim de “atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar” (GÓES, 2006, p. 7) por meio das mídias alternativas *online*. Góes (2006) explica que com a popularização da internet, esta se tornou um dos principais canais de comunicação e organização da sociedade. Além disso, suas características frente aos demais meios de comunicação, garantem um grande potencial como ferramenta das mídias alternativas:

Pelo seu baixo custo, facilidade de operacionalização e poder de distribuição, os movimentos sociais podem divulgar e defender suas ideias e denunciar as mazelas da sociedade nacional e transnacional. A Internet fornece a base material que permite os movimentos sociais engajarem-se na produção de uma nova sociedade, transformando por sua vez a própria Internet, que de uma ferramenta de organização das empresas, torna-se um instrumento de transformação social (CASTELLS apud GÓES, 2006, p. 7).

Deste modo, em contraposição ao que se tem institucionalizado na mídia tradicional e culturalmente nas representações sociais da mulher, o uso da mídia alternativa tem alcançado um importante papel nesta luta e o uso da internet como canal de comunicação tem se tornado uma importante arma nesta batalha.

O movimento feminista desde cedo reconheceu o papel da mídia na produção de estereótipos de gênero. Assim, a crítica ao modo como as mulheres eram representadas nos meios de comunicação, em especial na segunda metade do século XX, acompanhou o processo organizativo do movimento. É nesse sentido que as experiências dos grupos feministas e de mulheres no Brasil, durante a chamada “segunda onda” do feminismo, apontavam cada vez mais para a necessidade de criar um discurso próprio, capaz de fazer questionamentos e promover mudanças. (WOITOWICZ, 2012, p. 5).

A década de 1970 é marcada pela luta das mulheres por um espaço nas grandes mídias e é também neste período que acontece um crescimento na criação destes espaços como mídias alternativas para se dar voz às mulheres por meio de “revistas, boletins, jornais alternativos” (WOITOWICZ, p. 5, 2012). São criados dois importantes jornais da imprensa alternativa feminista no Brasil, o “Brasil Mulher” em 1975 e o “Nós Mulheres” em 1976 (CAMARGO; FONSECA; WOITOWICZ; 2016) e também a revista “Ms.” (1971) no cenário internacional (SOTER, 2015).

FIGURA 16 - REVISTA “MS.”³⁶



Até os anos 2000, os meios impressos eram a melhor alternativa de disseminar informações e organizar-se sócio-politicamente para além das fronteiras de uma cidade sem a necessidade dos grandes meios. Deste modo, ainda antecedendo a popularização da internet, vale ressaltar os zines como um icônico fenômeno de mídia alternativa na luta feminista. Nesta frente, os zines desempenhavam um papel similar ao que temos hoje através dos *blogs* (GAMBLE, 2018):

³⁶ Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/feminismo-na-rede/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

Embora a estética dos zines feministas dos anos 90 seja agora um conjunto icônico de códigos visuais próprios, folheando suas páginas - muitas das quais você pode ver na exposição da Somerset House - há uma sensação de que o apelo visual não era de alta prioridade. Agrafadas à mão e montadas usando imagens encontradas, máquinas de escrever e fotocópias diretas de revistas acadêmicas, as páginas dessas publicações raramente apresentam qualquer ilustração original.³⁷ (GAMBLE, 2018, tradução livre).

FIGURA 17 - ZINE "JIGSAW"³⁸



³⁷ Texto original: While the aesthetic of 90s feminist zines is now an iconic set of visual codes all of its own, flicking through their pages—many of which you can see at the Somerset House exhibition—there's a sense that visual appeal wasn't of top priority. Hand-stapled, and assembled using found imagery, typewriters and direct photocopying of academic journals, the pages of these publications rarely feature any original illustration. Disponível em <https://www.vice.com/en_us/article/wjbbbb/how-feminist-zine-culture-has-evolved>. Acesso 10 nov. 2018.

³⁸ Disponível em <<http://flavorwire.com/128822/a-brief-visual-history-of-riot-grrrl-zines>>. Acesso em 10 nov. 2018.

FIGURA 18 - ZINE “BIKINI KILL”³⁹

³⁹ Disponível em <<http://flavorwire.com/128822/a-brief-visual-history-of-riot-grrrl-zines>>. Acesso em 10 nov. 2018.

FIGURA 19 - ZINE “MORE THAN A FEELING”⁴⁰

Com o fenômeno da internet e o potencial para o desenvolvimento de mídias alternativas que este meio implica, a luta feminista passa a utilizar *blogs*, redes sociais e *sites* para se manifestar.

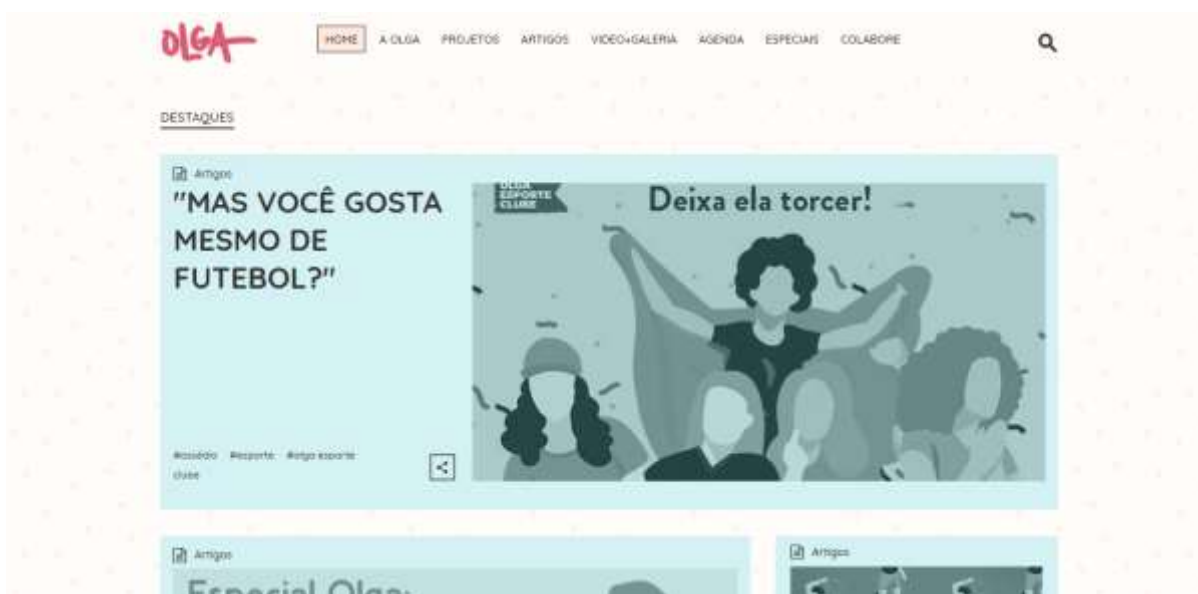
O diferencial principal do impacto midiático do feminismo atual em relação aos picos anteriores é – isso mesmo – a internet. A democratização da produção e do acesso a conteúdo que a internet permite abre espaço para vozes subalternas, para quem não tem reconhecimento na mídia tradicional, que por sua vez se vê correndo atrás de um ritmo que não é mais capaz de controlar. As discussões sobre feminismo se descentralizam porque se tornam mais plurais, e porque, no ambiente digital, é mais difícil calar nossas vozes (apesar de muita gente ainda tentar), e quase impossível ignorá-las. A organização das feministas pela internet criou movimentos de conscientização amplos e difundidos, como os incentivados por hashtags. #AskHerMore estimula a mídia a fazer perguntas mais complexas e interessantes às mulheres, em vez do padrão de “como você perde peso?” e “qual o segredo do seu cabelo tão brilhante?”, enquanto #WhyIStayed abre espaço para mulheres conversarem abertamente sobre violência doméstica. Recentemente, brasileiras também aderiram massivamente à #MeuPrimeiroAssédio, estimuladas pelo tema da redação do Enem de 2015 (SOTER, 2015).

⁴⁰ Disponível em <<http://flavorwire.com/128822/a-brief-visual-history-of-riot-grrrl-zines>>. Acesso em 10 nov. 2018.

O uso da rede frente às lutas feministas tem tamanha relevância que já se aponta o fenômeno como a quarta onda feminista. Segundo Cazarré (2015), trata-se da popularização e democratização do feminismo na internet. Devido a possibilidade de variedade de bandeiras levantadas nesta luta, a principal característica deste fenômeno não está nas temáticas, mas na fomentação da massificação do feminismo.

“Informação é poder” aponta a plataforma *online* “Think Olga” que tem o objetivo de empoderar a mulher por meio da comunicação:

FIGURA 20 - PLATAFORMA “*THINK OLGA*”⁴¹



Neste viés também foram criadas as plataformas “*bitchmedia*” e “gênero e número”:

⁴¹ Disponível em <<https://thinkolga.com/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

FIGURA 21 - PLATAFORMA “BITCHMEDIA”⁴²FIGURA 22 - PLATAFORMA “GÊNERO E NÚMERO”⁴³

Deste modo, podemos compreender os veículos de comunicação e o macro conceito que englobam como fenômenos fundamentais na “estratégia de educação do movimento feminista, de recriação da identidade social da mulher e de resgate de nossa história” (BARSTED apud WOITOWICZ, 2002, p. 5). E é com este olhar, que trabalharemos a mídia alternativa e a arte na busca de uma transformação social:

Manuel Castells, trata da importância dos códigos comunicacionais surgidos a partir das convergências entre a sociedade e a rede, concluindo por delegar

⁴² Disponível em <<https://www.bitchmedia.org/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

⁴³ Disponível em <<http://www.generonumero.media/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

um papel fundamental a arte com as possibilidades multimídia de difusão das manifestações culturais que a Internet trouxe. A arte sempre foi um construtor de pontes entre as expressões diversas, contraditórias, da experiência humana e mais do que nunca, esse poderia ser o seu papel fundamental numa cultura caracterizada pela fragmentação e potencial não comunicação de códigos, uma cultura onde a multiplicidade de expressões pode de fato solapar o compartilhamento. Por sugerir, através de uma ironia que desarma ou de pura beleza, que ainda somos capazes de estar juntos, e ter prazer com isso (SILVA; BRAGA; p. 4, 2012).

5 EXIBIDAS: PROPOSTA DE PRODUTO COMUNICACIONAL

Alvin Toffler, conhecido pelos seus escritos sobre as revoluções digital e das comunicações, uma vez escreveu: "O futuro não é predeterminado. É, pelo menos em parte, sujeito à nossa influência. O nosso interesse deve ser, pois, focalizar futuros previsíveis tanto quanto os que são possíveis e prováveis" (TOFFLER, 1995). E é, a partir deste olhar, que foram traçadas as análises, estudos e pesquisas para, a então criação da *Exibidas*.

Exibidas é uma plataforma que consiste num acervo *online* que reúne artistas mulheres dos mais diversos segmentos a fim de incentivar o consumo de suas respectivas produções, tendo como princípio a fomentação da reflexão a respeito do que envolve o cenário artístico-cultural e a questão de gênero.

Deste modo, o acervo é idealizado como uma solução comunicacional alternativa para que o público, ao procurar por um produto ou serviço artístico, compreenda a relevância em priorizar trabalhos realizados por mulheres e que, principalmente, seja um facilitador nesta busca.

Para que o produto cumpra sua função é necessário, portanto, entender primeiro quem é seu público e quais são seus comportamentos e demandas. É preciso também, realizar uma pesquisa de viabilidade que comprove a necessidade do acervo e compreenda a melhor forma de colocá-lo em prática.

Assim, este capítulo tem como objetivo principal assimilar todas as questões envolvidas na criação da plataforma *Exibidas*, para então apresentar as soluções e respostas encontradas, bem como o processo criativo e o produto final.

5.1 SEGMENTO DE PÚBLICO

Durante os capítulos iniciais, o presente trabalho se ocupou em entender e relatar a história e realidade que norteiam o cenário das produções artístico-culturais e das mulheres. É também a partir desse nicho que traçamos o nosso principal objetivo: a criação de um produto que incentive as mulheres na arte, exiba suas produções e fomente a reflexão acerca da igualdade de gênero.

Tendo isso em vista, para que um produto comunicacional seja bem sucedido é necessário que ele seja aceito por parte da população, que ele possua consumidores. Faz-se imprescindível, portanto, conhecer o público alvo que o projeto

visa atingir. Ou seja, quem são aqueles que teriam interesse no acervo? Quais são suas motivações? Seu hábitos de consumo?

No entanto, antes de delimitá-los, é preciso saber como fazê-lo. Como definir um *target*?

Durante anos, no universo do *marketing* e do consumo, obteve-se o hábito de delimitar um público de acordo com seu status e classe social. Segundo Di Nallo (1999, p. 170), a estratificação social “tinha como correspondente uma representação de identidade individual marcada por características de integridade e substancial coerência interna”. Ou seja, era a partir dos dados demográficos, do nível social em que alguém se encaixava, que se definia uma massa e seus indivíduos.

Estes, por sua vez, eram definidos essencialmente por três capitais (econômico, cultural e social), que unidos posicionavam o indivíduo em uma camada social e por consequência desta, designavam os hábitos de consumo e comportamentos de toda a camada demográfica (BOURDIEU, 2007, p. 119-120).

A sociedade pós-moderna, contudo, trouxe práticas, tecnologias e ferramentas que transformaram a maneira com que se entende as pessoas e, consequentemente, o *target*. Enquanto antes a população era segmentada em indivíduos colocados em caixas fechadas de acordo com ações e dados específicos, hoje se trabalha a ideia de indivíduos plurais pertencentes a diferentes grupos. O *target* não é mais um tipo de indivíduo delimitado por dados demográficos ou capitais, mas sim, grupos desenhados de acordo com seus comportamentos e hábitos de consumo (DI NALLO, 1999).

Na nossa sociedade é preferível falar, mais que de estratificação a ser reconduzida a um modelo unitário, de diferenciação, de uma pluralidade, ou seja, de núcleos sociais entendidos no sentido de coágulos de interesses, de ações, de expectativas cuja diferença não é referente a um único critério. Neste novo sistema, um núcleo pode inclusive se sobrepor a um outro, pelo menos em parte. (DI NALLO, 1999, p. 169)

É então, a partir deste novo conceito que se estabelece o público alvo deste trabalho. Aqui, os dados demográficos deixam de ser a principal forma de segmentação e dão espaço para os perfis de indivíduos e grupos. Muito mais do que saber a idade ou gênero dos consumidores, a proposta é entender quais são seus interesses e valores e por quais grupos de consumo eles podem transitar.

Apoiando-se sob esse ponto de vista, a pesquisa presente define dois públicos-alvo: aqueles que possuem interesse em consumir arte, independente e sem se importar com o gênero do artista; e aqueles que querem consumir as produções por estas terem sido realizadas por mulheres, com o intuito de empoderar e incentivar a participação das mesmas na arte.

No primeiro perfil, encontramos um público que tem como prioridade a obra em si. A música, a fotografia, a tatuagem, o grafite ou o livro são mais relevantes como fator de escolha do que o artista que assina. Ou seja, para esse grupo, o produto artístico final é o elemento decisivo no momento do consumo. Em contrapartida, para o segundo perfil, o conteúdo presente na obra e quem está por trás dela são critérios de mesmo peso na hora da tomada de decisão. Para eles, entender quem é o artista perante a sociedade faz tanto sentido quanto a relevância de sua obra.

É importante entender que essa definição não é excludente, de modo que o acervo pode atingir outros públicos, como ativistas do movimento feminista que não têm interesse em arte, e ainda assim gerar valor para os mesmos, sem que estes sejam o principal alvo do projeto. Faz-se necessário salientar também que ambos os grupos primários que constituem o público-alvo não são opostos entre si e podem ter núcleos onde gostos, hábitos ou propósitos se sobrepõem.

Após definir o *target* da plataforma, foi preciso entender como gerar valor para esses grupos e assim, manter o acervo relevante. Segundo, Kotler & Keller (2013)

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior. (...) Em vez de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passaram a se considerar como parte de um processo de entrega de valor. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 36)

Para aqueles do primeiro grupo, onde a obra tem protagonismo, a plataforma *online* se constitui como um acervo onde é possível conhecer novas artistas e suas criações e deste modo, expandir o escopo e conhecimento artístico que se tem. Para os admiradores da arte em sua forma final, o projeto é um museu em constante expansão de novos trabalhos prontos para serem admirados.

Já para o público do segundo grupo, em que artista e criação têm igual importância, o projeto além de ser um acervo é sinônimo de resistência. Consumir produções de mulheres não é só fomentar a arte, mas empoderar as artistas por trás

dela. Para eles, a plataforma é mais do que uma facilitadora para o aumento do repertório, ela é uma ferramenta de discussão e de luta.

Deste modo, tendo entendido quem são os públicos que o acervo visa atingir e os valores atrelados a ele, o próximo passo é responder a temida pergunta por trás de toda ideia: funcionaria?

5.2 VIABILIDADE DA PLATAFORMA

“Não podemos mais tomar decisões somente baseados em nossos instintos ou intuições. A ausência de informações corretas pode resultar numa decisão gerencial equivocada” (ZAMBERLAN, 2008, p. 20). Segundo o autor, no processo de identificação e satisfação das necessidades de um público-alvo determinado, é essencial informações a seu respeito no planejamento de um negócio.

A Sebrae (2013) aponta estas informações como os dados primários. Estas são as informações que não estão disponíveis sem uma pesquisa de campo. Para esta coleta, é preciso definir um objetivo e o método a ser utilizado.

A fim de checar a viabilidade da plataforma perante o consumidor, diminuindo as incertezas no processo de criação e desenvolvimento da mesma e possibilitando a tomada de decisões mais precisas e confiáveis, tem-se a necessidade de uma pesquisa mercadológica de viabilidade do produto com nossos consumidores. Para isto, a pesquisa foi realizada em duas etapas.

5.2.1 Pesquisa Quantitativa

No primeiro momento, com o objetivo de evidenciar a necessidade da plataforma frente ao cenário levantado neste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa a respeito dos hábitos de consumo das produções artístico-culturais (vide apêndice 1) por meio de grupos/comunidades nas redes sociais digitais com abrangência local e nacional.

A escolha da aplicação de uma pesquisa quantitativa se deu pela necessidade de trabalhar um resultado estatístico: “Essa pesquisa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado” (SEBRAE, p. 28, 2013).

A pesquisa obteve 279 respostas anônimas em meio *online*, a nível nacional. Apurando o resultado alcançado encontramos um público de 75,3% de mulheres, 24,7% de homens e sem nenhuma resposta de pessoas que se identificam com os demais gêneros; com idade majoritária de 19 a 25 anos; com 47% de respostas da região sudeste, 29,4% do sul, 16,8% do centro-oeste, 5% do nordeste, 1,4% de regiões fora do Brasil e 0,4% do norte; sendo 137 pessoas com grau de escolarização no ensino superior incompleto ou em andamento, 74 com ensino superior completo, 25 com ensino médio completo, 38 com ensino médio incompleto ou em andamento e 5 com ensino fundamental completo, incompleto ou em andamento.

Entre os tipos de arte mais consumidos entre este público estão o audiovisual (90,3%), a música (84,6%), a literatura (45,9%), a fotografia (35,1%), a tatuagem (20,4%) e as artes visuais (19,7%). Além disso, foram citados também a moda, o teatro, o *video-game*, a dança e cadernos artesanais.

Para uma análise do consumo de audiovisuais, a arte mais citada na pesquisa, a escolha se deu por analisar quem ocupava o cargo de direção do filme, uma vez que não só esta é uma das mais importantes funções ao produzir uma peça, como é ela, muitas vezes, a responsável por escolher a equipe que a acompanha. No questionário, era pedido que cada respondente citasse os 5 últimos filmes assistidos. Dos 418 títulos citados pelo público, apenas 38 foram dirigidos por mulheres. Isto é, apenas 9% de filmes dirigidos por mulheres em contraposição a 91% dirigidos por homens. O similar acontece com as séries. Das 283 citadas como as cinco últimas assistidas, apenas 34 foram dirigidas por mulheres e 31 tiveram a direção de homens e mulheres em conjunto. Isto significa que somente 12% tiveram a direção exclusiva de mulheres, enquanto 77% das séries citadas foram dirigidas somente por homens. Esta diferença, apesar de em menor proporção, também se dá nos documentários (44 dirigidos por homens, 10 por mulheres e 1 por ambos), nas novelas (25 dirigidas por homens e 4 por mulheres), nos curtas (2 dirigidos por homens e 1 por mulher) e também nos desenhos e *realitys* (9 dirigidos por homens, 5 por mulheres e 2 por ambos).

Em relação à música, foram 334 artistas/bandas citados entre as cinco músicas mais ouvidas pelo público. Destes, 215 (65%) foram músicos ou bandas formadas somente por homens, 85 (25%) foram musicistas ou bandas formadas somente por mulheres e 34 (10%) foram bandas com homens e mulheres em sua

integração. São 130 músicos ou bandas masculinas a mais que musicistas ou bandas femininas.

Quando questionados sobre seus artistas visuais preferidos, 176 nomes foram levantados. Destes, 100 (56%) são homens, 70 (39%) são mulheres, 1 (0.56%) abrange um coletivo misto e 5 (2%) nomes não foram identificados. Indo além, dos 10 nomes mais citados na pesquisa, apenas 2 são de mulheres.

A disparidade segue permeando os outros meios. Apesar de 72% do público ter lido uma obra literária nos últimos seis meses, 79 (40%) das 193 obras citadas foram de autoras. 35,1% do público possui pelo menos uma tatuagem, mas somente 19 (25%) dos 76 artistas citados que realizaram os trabalhos foram mulheres.

Compreendendo o que é consumido, buscou-se apurar quais são os principais meios que este público utiliza para descobrir novos artistas. Afinal, uma vez que o acervo pretende atingir o máximo de seu público, foi necessário descobrir onde ele se encontrava e/ou buscava informações. Tem-se os resultados: 77,8% utilizam a rede social Instagram, 63,8% se baseiam na indicação de amigos, 61,3% utilizam o Youtube, 59,1% utilizam o Facebook como os principais meios. Além disso também há o uso da televisão (28%), do Twitter (25,1%), blogs (17,9%) e o rádio (8,2%). Ainda foram citados o Spotify e aplicativos de música, o Google, o Pinterest, museus e exposições, as revistas, o Tumblr, o jornal impresso, a Netflix e a internet de modo geral.

Quando questionados se teriam interesse em descobrir mais produções artísticas de mulheres, 88,9% respondeu que sim. Entre as respostas que justificam este interesse temos diversos fatores, sendo um deles a falta de divulgação dos trabalhos femininos:

Na minha humilde opinião, não vejo o trabalho feminino ser tão divulgado nos meios de comunicação. Até mesmo os vestibulares têm optado por poucas autoras.

Essas produções não chegam até mim, normalmente.

Acho importante porque eu fico de cara em como o meio artístico desde sempre foi dominado por homens, os grandes pintores, os grandes cantores etc. E tipo, sempre tiveram grandes mulheres nesses segmentos, mas a visibilidade que elas tem é extremamente reduzida em comparação aos homens, é muito difícil ter acesso ao trabalho delas. A gente por estar nesse meio da faculdade com um monte de mina top acaba consumindo muito mais produções artísticas de mulheres, mas eu percebo que isso é uma bolha e queria muito que todo mundo tivesse essa oportunidade e valorizasse mais isso.

Também foi abordada a relevância deste meio na busca por igualdade social:

Para trazer visibilidade a arte feita por mulheres, alcançar a equidade (utópica) de gêneros e possibilitar o nascimento de novas artistas que anteriormente não teriam essa possibilidade.

Acredito que mulheres são invisibilizadas pela sociedade machista em que vivemos. Me esforço em descobrir e consumir produções artísticas de mulheres e acho que a preocupação em questão diz muito sobre o posicionamento político de cada indivíduo.

Porque estando inseridos em uma cultura extremamente patriarcal e machista, é natural que o produzido pelas mulheres seja subjugado. É de extrema importância que nós divulguemos e compartilhemos tal arte, já que muitas estruturas a põe para baixo.

Pois as mulheres foram e são muito esquecidas pela história.

Pq sou fotógrafa e sinto na pele o quanto a mulher é desvalorizada no mundo da arte.

Sou músico e nesse meio o trabalho das mulheres é muito pouco valorizado e estimado. Isso não é um problema apenas desse contexto. Normalmente mulheres ralam muito mais que os homens para conseguir algo... então é isso.

Outro fator importante levantado entre as respostas é a questão de representatividade:

Por que mulheres representam mulheres.

A identificação com a arte feminina é maior sendo mulher, arte é pra ser sentida.

[...] as mulheres deveriam mostrar mais como se sentem, sem temer nada.

Eu não só acho relevante como preciso encontrar mais mulheres artistas. Como mulher, me sinto representada ao prestigiar o trabalho de outras mulheres.

Porque ajuda a formar novos ícones que espalharão novas mulheres fazendo com que existam mais mulheres que acreditam em si mesma.

Por que ao entender o universo feminino sobre a ótica de uma mulher eu me torno menos machista e mais empático com as mesmas.

Pq cada vez que vejo algo interessante feito por uma mulher me percebo capaz tbm e como outras mulheres podem se sentir capazes tbm.

Pois as subjetividades femininas dão vida a artes que conseguem englobar e cativar mais os meus instintos sensoriais. E porque a arte é uma revolução dentro de cada um, proporciona liberdade, na minha opinião.

Ainda, tiveram respostas que demonstram interesse neste tipo de canal de comunicação pelo simples fato deste divulgar trabalhos artísticos, independente do gênero de seus artistas:

Porque arte é arte, ué. Quero conteúdo relevante, independente de quem seja.

Cultura nunca é demais.

Para mim, a vontade de consumir a arte independe do gênero do artista...

Gosto de arte tanto faz quem a produzir.

Acho que produções boas são independentes do gênero, por isso tenho interesse em descobrir novo conteúdo sempre.

Não acho que ser mulher ou homen importe tanto, estou mais interessado em descobrir novos artistas que eu goste.

Independentemente do gênero, se for algo que agrada, irei consumir. Porém, se for mulher e gostar muito, tentarei divulgar mais, pois sei que ainda precisamos de mais visibilidade.

É importante ressaltar que os resultados da pesquisa quantitativa aqui apresentados podem ser considerados viciados por se tratar de uma pesquisa aplicada por meio das redes sociais, o que a submete a um alcance sujeito às conexões sociais das próprias autoras. Existe ainda a possibilidade de seu compartilhamento para além dos espaços mapeados pelas mesmas. Ainda assim, é inegável o cenário desigual de consumos das produções artístico-culturais de mulheres frente ao dos homens, uma vez que ela se evidencia em todas as categorias de arte levantadas na pesquisa.

É claro que alguns dados têm maior disparidades e chocam mais do que outros, como é o caso das informações relacionadas ao consumo de filmes, séries, músicas e tatuagens, mas é importante considerar as informações para além de sua superfície. Quando analisamos documentários, novelas, curtas e *realitys* foram poucos títulos citados comparados a outros meios, o que prejudica a análise em seu viés quantitativo. Ainda, em relação aos dados referentes às artes visuais e literatura, apesar da proximidade entre os percentuais de gênero, ao direcionar o olhar para os nomes mais citados pelo público, os de maior conhecimento, os nomes masculinos estão em destaque com Van Gogh, Os Gêmeos e Kobra entres os artistas visuais mais citados e J. K. Rowling, Neil Gaiman, Caco Babelos e Stephen King como os autores mais citados.

A pesquisa ainda evidenciou a necessidade da plataforma conforme o interesse demonstrado em se descobrir mais artistas mulheres. Muitas das justificativas apontaram a dificuldade que se tem em encontrar o trabalho de mulheres e a relevância que abrange a questão de representatividade em contraposição ao

cenário patriarcal da sociedade. As justificativas demonstram também que muitos têm interesse em descobrir novas artistas, não por questões de empoderamento do gênero, mas porque simplesmente se interessam por arte evidenciando um importante nicho do público-alvo.

A pesquisa também permitiu evidenciar a decisão da plataforma se encontrar em um ambiente virtual, uma vez que, além da indicação de amigos, as redes sociais, principalmente o Instagram, o Youtube e o Facebook, são os principais meios utilizados pelo público para descobrir novos artistas.

Por fim, para aqueles que se interessam pelo viés da pesquisa e que tivessem interesse em continuar colaborando e descobrindo mais sobre sua finalidade, houve um espaço para que fosse deixado o contato para participação da segunda etapa da mesma.

5.3.2 Pesquisa Qualitativa

A viabilidade da plataforma, vide necessidade e interesse de seu público, foi atestada por meio dos resultados apurados na pesquisa quantitativa realizada. Entretanto, ainda era preciso compreender a estruturação da plataforma e da marca a ser construída em viés do interesse do consumidor. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualitativa (vide apêndice 2): “O interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar percepções sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências” (SEBRAE, p. 26, 2013).

Nesta etapa, 17 pessoas que demonstraram interesse em dar continuidade à pesquisa responderam questões *online* acerca dos hábitos de consumo das produções artístico-culturais e da construção de uma plataforma para divulgar estes trabalhos. Os entrevistados deixaram o anonimato para então opinar sobre estas questões. A idade dos participantes foi de 18 a 57 anos, tendo em sua maioria de 22 a 24 anos. As respostas coletadas vieram majoritariamente da região de São Paulo e Curitiba. Por fim, 14 dos 17 que se propuseram a responder a pesquisa são mulheres.

A pesquisa é iniciada buscando uma autorreflexão dos participantes em relação ao seu hábito de consumo de produções artístico-culturais em contraposição aos dados que permeiam este cenário (vide capítulo 2 deste trabalho): “Na pesquisa anterior, você respondeu sobre algumas das suas preferências. Sabendo um pouquinho sobre o cenário das mulheres dentro da arte, como você analisa o seu

consumo? Sente que suas respostas também representam essa falta de equilíbrio? Esse é um espaço para você contar um pouquinho sobre seus hábitos de consumo e como você chegou neles.”.

Dos cenários identificados entre as respostas, o mais comum deles é o de pessoas que não costumavam se atentar ao problema em seu próprio hábito:

Elisa (27 anos, Miami): “Sim. Respondendo o primeiro questionário ficou muito claro que os primeiros nomes que vinham a minha mente eram masculinos. Não sei bem como cheguei a esse hábito de consumo, acredito que fui influenciada por tudo ao meu redor e confesso que muitas vezes tive preguiça de temas muito femininos. E em outras mergulhei neles de cabeça, então não sei. Realmente não sei. Desculpa se não estou ajudando muito... Agora me veio uma coisa na cabeça: até pouquíssimo tempo atrás eu me orgulhava quando meus amigos diziam que eu tenho cabeça de homem, talvez por isso eu me afastasse de temas femininos, para continuar parecendo com eles... não sei, apenas indagação.”.

Mariana (22 anos, São Paulo): “Costumo consumir muitas coisas relacionadas a arte (até porque sou designer e esse tipo de assunto me serve muito como referência e bagagem na hora da criação de projetos). O tema dessa pesquisa me fez perceber que, infelizmente eu (e grande parte dos meus conhecidos) estou/estamos entre as pessoas que não questionavam (to falando no passado pois to tentando melhorar isso aí) o lugar das mulheres nesse mundo artístico e fiquei bem chateada com isso.”.

Rafaela (18 anos, Curitiba): “Eu nunca tinha parado pra pensar no meu consumo até agora kk, mas a maioria do conteúdo que eu consumo é produzido por homens mesmo, o que me deixou bem triste, pois tem muita mulher foda produzindo conteúdo legal.”.

Gabriela (21 anos, Curitiba): “Sinceramente eu não tenho muita consciência sobre a produção do que eu consumo (principalmente filmes e séries), mas dado que o cenário da indústria cultural hoje é dominado por homens certamente deve ter um desequilíbrio bem grande no meu consumo. É uma coisa que foi impregnando e apesar da gente perceber é difícil encontrar formas de resistir contra.”.

Em contraposição, outro cenário identificado é o de pessoas que já haviam percebido este problema em seu próprio hábito de consumo e já começaram a avaliar melhor as produções e a busca por representatividade neste meio:

Maria Beatriz (19 anos, São Paulo): “Acho que meus hábitos desequilibram a pesquisa: tenho predileção por obras femininas, afinal, compreendemos o mundo de maneiras similares dado o nosso sexo, pelo menos é no que acredito.”.

Camila (21 anos, Curitiba): “Gosto muito de acompanhar o que está em alta, então acabo vendo muita coisa protagonizada por homens. Ao mesmo tempo, já tenho consciência dessa desigualdade e procuro sempre valorizar e consumir obras em que existe uma maior representatividade

feminina. Quando vejo alguns casos em que essas diferenças salariais são expostas, procuro não ver o filme.”.

Renata (24 anos, Colombo): “Eu acho que nos últimos anos tenho me comprometido a consumir mais arte feita por mulheres, apesar de que acho bem mais difícil ter acesso a esse conteúdo por que existe sim uma disparidade. Esses trabalhos não recebem tanta atenção, investimento e divulgação que merecem, o que é muito frustrante. Eu acho que talvez, essa minha busca pela arte produzida por mulheres é uma maneira de me inspirar e me sentir representada. Minhas referências, na maioria das vezes acabam chegando de uma forma espontânea, mas também garimpo muita coisa de sites e blogs feministas que sempre divulgam trabalhos incríveis (o Garotas Geek e o Delirium Nerd são ótimos para descobrir artistas ligadas à cultura nerd).”.

Posteriormente, buscou-se compreender quais são os principais fatores, para os participantes, que contribuem para esta desigualdade no meio artístico: “Independente do que você consome, por que você acha que o cenário das produções artístico-culturais é tão desigual entre homens e mulheres?”. As respostas foram unânimes ao que permeia a sociedade patriarcal:

Valsuí (26 anos, Curitiba): “Eu acredito fidedignamente que isso ocorre porque há uma relação de poder, por conta da nossa sociedade machista e patriarcal. E essa relação tá tão enraizada na nossa sociedade que fica muito difícil combatê-la. Foram, tipo, séculos para que isso acontecesse. A gente tá mudando? A gente tá mudando, mas ainda sob um aspecto político e não cultural. Culturalmente as coisas demoram mais pra acontecer. Eu tenho esperança de que no futuro, as futuras gerações não vão ter mais esse gap tão forte de produções artístico-culturais, mas pra isso é necessário fazer um trabalho de formiguinha (como esse que vocês estão fazendo). Enfim, me estendi demais. Mas é isto.”

Elisa (27 anos, Miami): “O mundo é desigual e a arte é um reflexo do nosso mundo e do nosso tempo. Sempre foi e espero que sempre seja. (Não que eu espere que as coisas continuem assim, espero que o mundo mude para que a arte mude, entende?).”.

Matteus (22 anos, Curitiba): “Machismo institucionalizado. Vivemos em uma sociedade que sempre caminhou com uma cultura machista e preconceituosa. Enquanto existirem ideias de superioridade essa desigualdade prevalecerá. Outro ponto, que eu acredito, é o falso ideal individual. Muitos homens não teriam problemas de receber o mesmo que uma mulher, acham isso super normal, mas se eles tem a oportunidade de receber a mais eles não se importam que isso é imoral. Em suma, eles acreditam que é errado, mas como é conveniente pra eles, eles se ignoram.”.

Gabriela (21 anos, Curitiba): “Olha, parando pra pensar nisso eu percebi que mesmo quando a gente estudava Artes lá no Ensino Fundamental, os "grandes nomes" que sempre nos ensinaram eram homens, Da Vinci, Michelangelo, Picasso e não sei lá mais quem. Poucas foram às vezes que a gente foi apresentada a nomes de mulheres. Quer dizer, com certeza elas existiram, mas foram apagadas da história, de uma forma que isso se perpetuou e hoje não existe uma história tão divulgada

e aberta sobre essas produções artístico-culturais. O mundo não conhece, e não reconhece de forma justa, a história da mulher nisso. A figura feminina sempre foi "pauta" da arte feita por homens, mas quando é ao contrário e as mulheres saem das telas, músicas, filmes, livros etc e colocam a mão na massa, elas simplesmente não são percebidas como capazes para tal."

Ainda ao que permeia os hábitos de consumo de produções artístico-culturais de mulheres, os participantes foram questionados a respeito da questão da divulgação, o papel da comunicação em si neste meio: "Como você analisa a divulgação de produções artísticas de mulheres e de homens? Quais são as dificuldades encontradas na busca por essas produções?". Apesar de todos concordarem que os trabalhos das mulheres são menos divulgados, existe uma divergência entre os fatores para os entrevistados. Ainda assim, sempre é demonstrada a dificuldade em acessar produções de mulheres:

Valsuí (26 anos, Curitiba): "Como eu falei anteriormente, eu ainda acho que essas divulgações de produções femininas, especialmente no cinema, que é a área que eu sei um pouco mais, ainda estão muito inseridas num meio independente e não tem muito acesso ao público. Divulgação de produção artística de homens tem o tempo todo, e a gente tá tão acostumado com isso que até passa despercebido. Eu sinto que falta chegar no mainstream e ser trabalhada de maneira a fazer as pessoas refletirem o PORQUÊ de isso ser tão enraizado na nossa sociedade. Eu sinto dificuldade principalmente porque 1) não existem muitas produções de mulheres, quando comparada a de homens (novamente, tô falando de cinema) e 2) quando existem, elas acabam sendo não tão valorizadas quanto a de homens. É muito fácil perceber isso, só chegar pra uma pessoa comum na rua e dizer pra falar o nome de uma diretora mulher. Muito dificilmente a pessoa vai dizer que sabe pelo menos um nome. Isso é por falta de divulgação mesmo."

Elisa (27 anos, Miami): "Mulheres são muito menos divulgadas. Muito menos prestigiadas. Com RARÍSSIMAS exceções. Recentemente algumas produções aproveitam dessa coisa inédita que é ter uma diretora ou autora e divulgam isso, mas no geral, produções escritas ou dirigidas por mulheres não recebem os mesmos holofotes. Essas produções mesmo que eu citei anteriormente quando divulgam é com um ar de "olhem como a gente é moderno, até deixamos uma mulher dirigir um blockbuster".

Camila (21 anos, Curitiba): "Não sei se entendi a pergunta direito, mas acho que até pelo fato de serem maioria, é muito mais fácil encontrar produções masculinas".

Mariana (22 anos, São Paulo): "Acho que quando o trabalho é de um homem, a divulgação foca muito mais no criador em si do que na obra. Já quando a criação é de uma mulher, o foco é totalmente o que ela produziu, nesse caso a criadora fica meio na sombra".

Ana (23 anos, Curitiba): "Sinto que automaticamente consumo mais produtos masculinos quando não penso sobre isso - são mais divulgados, mais fácil acesso. Quando penso "poxa, tenho que consumir mais mulheres", normalmente tenho que correr atrás, dar uma pesquisada."

Gabriela (21 anos, Curitiba): "A dificuldade na busca por produções de mulheres é enorme, é como se fosse uma caça mesmo, porque parece que tá tudo tão dominado por homens sabe? Em produções artísticas autônomas, por exemplo, eu sinto que a mulher tem que se esforçar tanto para divulgar e vencer uma resistência "invisível" que não acontece da mesma forma com homens. A sociedade não questiona o homem artista, mas a mulher - seja qual for o tipo de arte - gera uma controvérsia às vezes velada, outras nem tanto. E isso se reflete na divulgação, com certeza. Digamos que um filme independente vai ser lançado; se fosse um homem o diretor do filme, iam ser comentários tipo "o jovem prodígio e iniciante que tem um olhar curioso do mundo", e enquanto se fosse mulher ia ser "a mãe que se lançou sem experiência no cinema e deu sorte com seu drama". O homem artista é validado por si só e amplamente divulgado. Já a mulher não é validada da mesma forma e sofre resistência na divulgação. As produções dos homens chegam até nós facilmente; as produções de mulheres precisam ser caçadas, embora hajam inúmeras artistas nesse mundo."

Posteriormente, o propósito da pesquisa foi apresentado aos participantes buscando compreender se estes apresentariam interesse na plataforma e se acreditavam que de fato esta poderia contribuir para a desconstrução do atual cenário: "Nossa ideia é criar um acervo *online* que reúna mulheres artistas, estimulando o consumo de suas produções e a representatividade no cenário. Ou seja, em um só lugar você encontrará mulheres tatuadoras, fotógrafas, escritoras, musicistas e outras. Agora conta pra gente: você teria interesse em acompanhar a plataforma? Como você enxerga que ela poderia contribuir para mudar o cenário?". Os 17 entrevistados confirmaram o interesse em acompanhar o projeto:

Maria (19 anos, São Paulo): "Teria, sim! Acredito que ela ajudaria a popularizar um recorte cultural tão importante."

Maria (24 anos, Ourinhos): "Sim, acredito que seria um meio mais prático de prestigiar o trabalho dessas mulheres".

Elisa (27 anos, Miami): "Eu teria muito interesse. Acho importantíssimo que toda arte seja divulgada, receba seu espaço e sua forma de se conectar com o público. É esse tipo de incentivo e representatividade que permitem que cada vez mais mulheres corram atrás dos seus sonhos e dividam suas questões com o mundo."

Matheus (22 anos, Curitiba): "Eu teria interesse em acompanhar sim. E não necessariamente por ser mulheres, mas pela minha necessidade de usufruir de materiais novos, pois o mercado - predominantemente masculino - já está bem saturado. Acredito que uma plataforma dessas acarretaria na divulgação de muitos trabalhos bons mas que estão reclusos."

Barbara (23 anos, Curitiba): “Tenho interesse! Eu desenho e (tento) ilustrar digitalmente, e compartilharia este tipo de conteúdo. Acho a ideia maravilhosa pois além de estimular a criação de conteúdo fomentaria a não-desistência das mulheres, porque muitas começam e desistem devido a falta de local de fala, de valorização, etc.”.

Renata (18 anos, Curitiba): “Eu super acompanharia a plataforma!! Acho que além de estimular o consumo das produções dessas mulheres também estimularia a sororidade.”.

Renata (24 anos, Colombo): “Eu com certeza acompanharia! Inclusive gosto de ler muito sobre artistas mulheres e sigo alguns blogs que fazem essa divulgação. E o que eu acho mais legal de tudo é não haver essa seguimentação, acho muito válido falar sobre arte feminina de uma maneira geral, não só puxando pra um cenário só. Adorei.”.

Sem a sua divulgação, a plataforma não poderá atingir seu principal objetivo. Por isto, foi questionado aos participantes quais seriam os principais meios para comunicar o projeto: “Quais são os meios e formatos que você considera mais interessante para divulgar os conteúdos da plataforma? Por exemplo: IGTV, encontros, canal no youtube, artigo, entrevista, palestras, etc.”. Os entrevistados acreditam que em quanto mais meios inseridos, melhor o alcance de diversos públicos e para isto apontam fortemente o uso da internet, mas também ativações e mobilizações *offline*:

Elisa (27 anos, Miami): “Essa é bem difícil. Cada artista vai chamar um público e cada público consome de forma diferente. Acredito que quanto maior a variedade melhor. Afinal vcs querem atingir o maior número de pessoas não?”.

Tico (25 anos, São Paulo): “bom, ta tudo na internet... então esse pode ser o melhor ponto de partida... criar uma página, um blog, um instagram, que desperte a curiosidade da galera em relação a isso, que chame a atenção... tudo que possa promover a parada.. po voccas tao ligada disso auhshdauasduh... dai depois que vcs forem formando a tribo do rolê parte pra uns encontros e tal.. ah seila bicho... mas, ta vai... eu gosto: facebook, youtube, instagram”.

Mariana (23 anos, Bauru): “TUDO ahaha mas em ordem de "aderência" da galera creio que instagram/stories/igtv e youtube”

Ainda, foi identificada uma forte necessidade de acessibilidade da plataforma e facilidade do uso da mesma em celulares/*smartphones*:

Ana (23 anos, Curitiba): “Site, canal no youtube talvez (não sigo muitos), mas o mais legal acho que seria um app, tipo um google arts só de mulheres.”.

Rafaela (18 anos, Curitiba): “Palestras, encontros e canais do youtube são ideias bem massa, mas acho que um app seria incrível também (sei que dá trabalho, mas eu super teria no meu celular), assim as pessoas receberiam notificações e saberiam dessas produções mais facilmente.”.

Na busca em tentar compreender se o acervo deveria abordar somente artistas brasileiras, visando valorizar a arte nacional ou se o interesse do público seria expandir a plataforma para um nível global foi perguntado: “No acervo, você gostaria de encontrar apenas artistas nacionais ou as gringas também valem? Por quê?”. Em maioria, os participantes acreditam que seria mais interessante que a plataforma fosse global, mas houveram considerações a respeito de priorizar as artistas nacionais, até mesmo em prol de um crescimento saudável da própria plataforma:

Maria (São Paulo, 19 anos): “Nacionais em maioria. Temos uma cultura rica no Brasil, porém extremamente desvalorizada.”.

Maria (24 anos, Ourinhos): “Acho que valem todas! Porque todas enfrentam algum tipo de dificuldade para ter seu trabalho reconhecido”.

Mariana (23 anos, Bauru): “Creio que em um primeiro momento, apenas artistas nacionais, até para que vocês possam focar melhor.”.

Raquel (19 anos, Curitiba): “As gringas também valem, mas acho legal focar mais nas nacionais, pra, além de unir vozes femininas, unir e valorizar o que é local.”.

Ana (23 anos, Curitiba): “Gringas valem, pro produto de vcs crescer :)”.

Rafaela (18 anos, Curitiba): “Acho que podem ter gringas também, mas prefiro que o destaque seja pras artistas nacionais, até porque brasileiro ainda baba muito ovo de gringo e temos produções incríveis no cenário nacional que precisam ser reconhecidas.”.

Além da comunicação da plataforma, um importante fator para que esta cumpra seu objetivo é a alimentação de seu conteúdo. Por isto, foi levantado entre os entrevistados: “Para a plataforma crescer, precisamos de cada vez mais artistas dentro do acervo. Por isso, a ideia é disponibilizar um espaço para receber indicações. Você e as pessoas que conhece indicariam artistas? Essa seria a melhor forma de fazer o acervo crescer? Tem outra sugestão?”. Todos os participantes afirmaram que gostariam de contribuir com a plataforma e também levantaram importantes sugestões:

Maria (24 anos, Ourinhos): “Acho que é uma ideia legal, outra sugestão é fazer entrevistas com essas artistas e pedir indicação pra elas.”.

Valsuí (26 anos, Curitiba): “Vocês podem fazer tipo o Wikipedia mesmo, em que as pessoas tem acesso para “cadastrar” novas artistas. Acho que essa ideia colaborativa genial, o mundo tem que ser colaborativo mesmo!”.

Camila (21 anos, Curitiba): “Acho uma boa estratégia para indicar artistas independentes, mas tem que tomar cuidado para não ficar só na “bolha”. Acho legal fazer uma pesquisa mais aprofundado em outros ambientes, bairros e etc”.

Matteus (22 anos, Curitiba): “Sim, eu indicaria. Mas seria legal fazer uma forma de filtro dessas indicações. Tipo, se uma artista receber x indicações daí ela entra pro acervo. Assim, vocês poderão oferecer materiais interessantes e relevantes para o seu público - afinal, uma boa quantidade de pessoas estão solicitando -, além de mensurar dados como gosto, personas e etc que podem ser muito úteis numa possível expansão da plataforma.”.

Ana (23 anos, Curitiba): “Acho bem legal! Ter uma parte de sugestão e uma equipe de tendência.”.

Deste modo, a pesquisa qualitativa se constituiu como uma relevante ferramenta na identificação de importantes fatores para a construção da marca, da estrutura da plataforma e também de sua comunicação, mas os resultados alcançados foram além da expectativa no envolvimento dos participantes em suas respostas. Quando estimulada uma auto-reflexão a respeito de seus hábitos de consumo das produções artístico-culturais de mulheres, percebeu-se que muitos se surpreenderam com o próprio hábito ao responder as perguntas da pesquisa anterior, mesmo aqueles que já se consideravam mais familiares ao tema. Assim, além dos dados por si só, é possível identificar uma abertura e necessidade de se trabalhar esta auto-reflexão com o público da própria plataforma durante a sua comunicação. Ainda, ao buscar compreender as motivações do cenário vivenciado, importantes reflexões foram realizadas referente à estruturalização patriarcal da sociedade e os meios de comunicação, demonstrando mais uma vez a necessidade da plataforma e o importante papel dos veículos de comunicação neste cenário.

5.3 PROCESSO CRIATIVO

Após entender o cenário, absorver a teoria e conhecer os dados significativos que compõem o presente, é chegada a hora de começar a estruturar aquele que, desde o início, apresenta-se como o principal objetivo deste projeto: a criação de um acervo que reúna as produções artístico-culturais de artistas mulheres.

Segundo Fayga Ostrower (1977),

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER. 1977, p. 186)

Ou seja, criar nada mais é que absorver informações e organizá-las de uma nova maneira. O processo criativo, no entanto, vai muito além de apenas imaginar e transferir para o papel. Ele envolve etapas, tomadas de decisões e critérios elaborados através de escolhas e alternativas. (OSTROWER, p. 187).

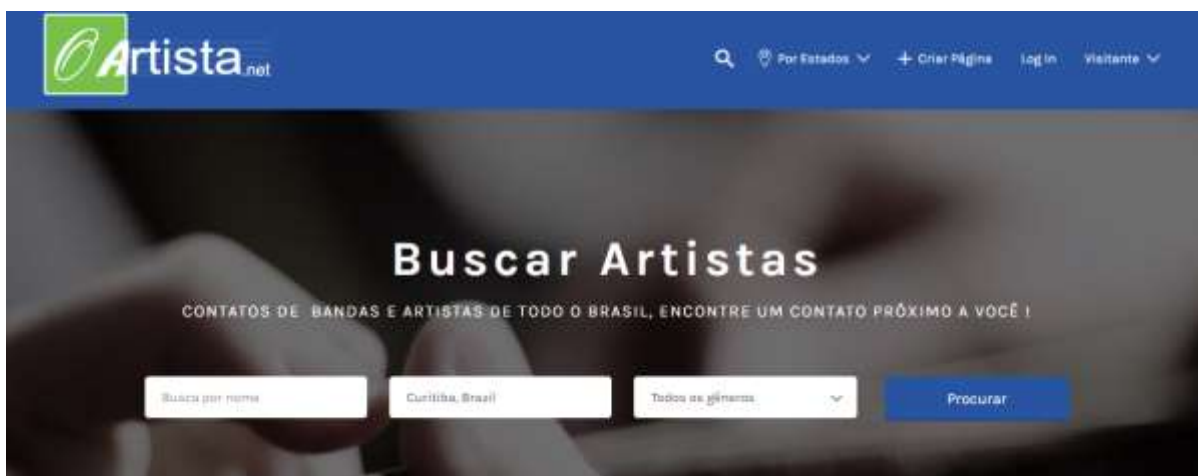
Após o embasamento teórico e a pesquisa por referências, tem-se então algumas definições e o início da estruturação da plataforma *Exibidas*. A primeira delas é o espaço em que o acervo se consolidaria. Como apontado na pesquisa quantitativa realizada, a maior parte do público-alvo procura por informações sobre novos artistas em meios *online*. Portanto, para atingir e tornar-se mais relevante para nossos consumidores, definiu-se que o acervo teria sua principal ferramenta dentro da *internet* no formato de uma plataforma *online*, um *website*.

O segundo passo foi definir como se daria a estruturação e navegabilidade do acervo. Nesta etapa, priorizou-se a procura por referências e o modo como se construíam outros *websites* foram levados em consideração. Por exemplo, projetos como o “More Grls”, “O Artista” e “Woman’s Music Event” utilizavam-se da ferramenta de filtragem para encontrar a combinação mais relevante para o usuário.

FIGURA 23 - MORE GRLS⁴⁴



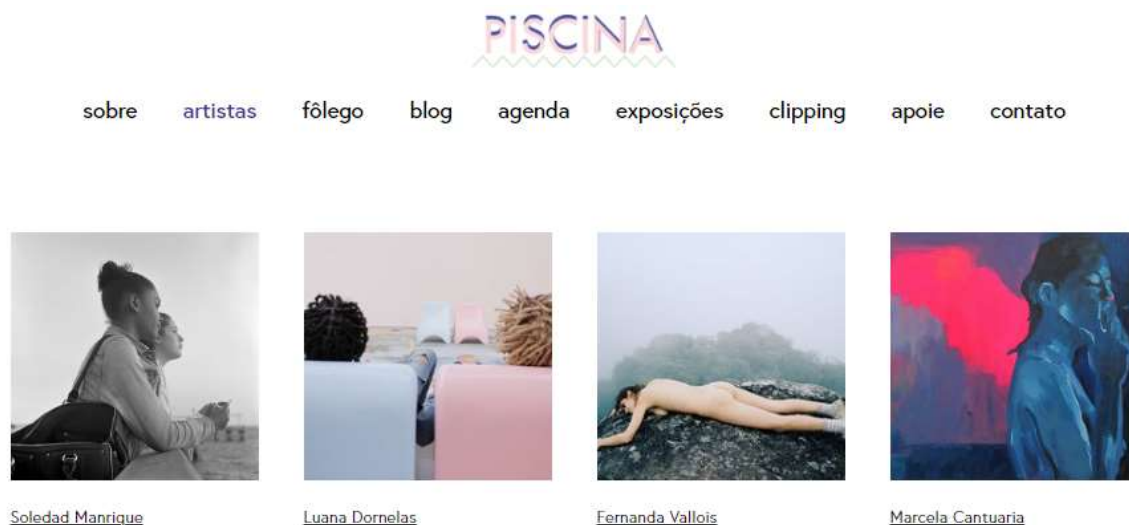
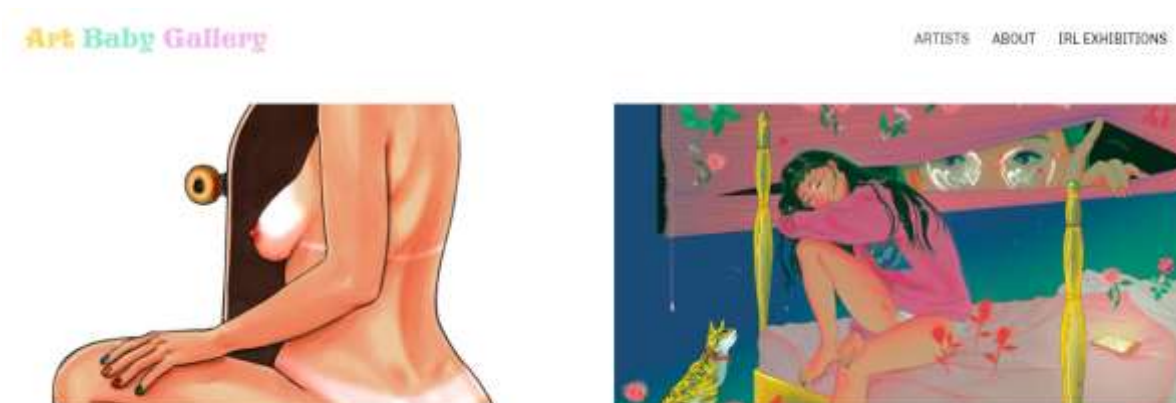
⁴⁴ Ferramenta de busca da plataforma More Grls. Disponível em <<http://moregrls.com.br/criativas>>. Acesso em 26 set de 2018.

FIGURA 24 - O ARTISTA⁴⁵FIGURA 25 - WOMEN'S MUSIC EVENT⁴⁶

Já iniciativas como o “Piscina” ou o “Art Baby Gallery” têm como foco as obras das artistas e estruturam-se unicamente como vitrines para os seus trabalhos.

⁴⁵ Ferramenta de busca da plataforma O Artista. Disponível em <<https://oartista.net/>>. Acesso em 26 set de 2018.

⁴⁶ Ferramenta de busca da plataforma Women's Music Event. Disponível em <<http://womensmusicevent.com.br/profissionais-cadastradas/>>. Acesso em 26 set de 2018.

FIGURA 26 - PISCINA⁴⁷FIGURA 27 - ART BABY GALLERY⁴⁸

Enquanto alguns projetos constituem-se apenas como galerias, vide os dois últimos exemplos, outros, como o More Grls, trazem em si manifestos e levantam bandeiras acerca do tema que abordam.

⁴⁷ Acervo de artistas da plataforma Piscina. Disponível em <<https://www.piscina-art.com/>>. Acesso em 26 set de 2018.

⁴⁸ Acervo de artistas da plataforma Baby Art Gallery. Disponível em <<https://www.artbabygallery.com/>>. Acesso em 26 set de 2018.

FIGURA 28 - MANIFESTO MORE GRLS⁴⁹

Ao se tratar do conteúdo e da linguagem visual, a principal inspiração veio do projeto "Guerrilla Girls". Um grupo de ativistas feministas que desde 1985, de forma ácida e fazendo referência ao movimento *punk rock*, provoca e questiona a sociedade e o mundo da arte.

FIGURA 29 - SITE GUERRILLA GIRLS⁵⁰

⁴⁹ Manifesto da plataforma More Grls. Disponível em <<http://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em 26 set de 2018.

⁵⁰ Plataforma Guerrilla Girls. Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/>>. Acesso em 26 set de 2018.

FIGURA 30 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (1989)⁵¹FIGURA 31 - OUTDOOR GUERRILLA GIRLS (2016-2017)⁵²

Tem-se portanto, a construção de um repertório de ideias que unido às informações obtidas durante as pesquisas de viabilidade permitiram a construção da plataforma *Exibidas*: segmentada por abas; com a opção de filtragem de acordo com o nome, região ou profissão da artista; e é claro, levantando bandeiras e entendendo

⁵¹ Material realizado pelo projeto Guerrilla Girls. Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/projects/>>. Acesso em 26 set. 2018.

⁵² Material realizado pelo projeto Guerrilla Girls. Disponível em <<https://www.guerrillagirls.com/projects/>>. Acesso em 26 set. 2018.

que *Exibidas* é muito mais que o *website*, é um movimento. Com tom de voz, linguagem visual e objetivos próprios. Ou seja, com uma marca.

5.3.1 Construção de marca

O conceito de “marca” tem como uma de suas primeiras definições o ato literal de marcar e/ou identificar algo. Sua origem associa-se inicialmente aos criadores de gado, que queimavam seus animais com um símbolo ou palavra específica e assim conseguiam identificar os componentes de seu rebanho. Neste contexto, a marca servia para delimitar posses. Posteriormente, o conceito passou a ser usado também pelos comerciantes, que devido ao desenvolvimento das indústrias e ao aumento dos negócios, sentiram a necessidade de distinguir seus produtos com algo único: uma marca própria.

A marca como sinônimo de identificação ou como modo de diferenciar-se de outros produtos e/ou serviços é a principal definição utilizada atualmente.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. (AMA apud. KOTLER; KELLER, 2013, p. 258)

No entanto, uma marca não se estabelece somente através dos aspectos visuais e físicos de seus produtos. Ela se constitui como uma conjunção de fatores tangíveis e intangíveis, racionais e emocionais, práticos e abstratos, que a individualizam em comparação a seus concorrentes e que geram valores específicos para seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2013, p. 258; MARTINS, 2006, p. 8).

São esses aspectos, o conceito, a atitude e a expressão, que compõem a essência e o suporte para a criação da marca. É através destes elementos que se firma um propósito e se estabelece uma identidade de marca (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

A identidade é o resultado do posicionamento e valores de uma marca. É quem dita o modo como ela quer ser vista, o que ela deve fazer e o que quer alcançar. Segundo Vásquez, ela tem de ser:

Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser

copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade; Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. [...]; Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si; Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

Além de suas características intrínsecas, a identidade de uma marca tem como inerente a si se dividir em dois aspectos: visual e conceitual. No primeiro, se reúnem os pontos “do exterior” - isto é, o nome, logo, slogan, tom de voz e fatores que são aparentes. Já o aspecto conceitual, concentra a cultura individual da marca - ou seja, a visão e a missão (VÁSQUEZ, 2007, p. 203-204).

Tendo percorrido o campo teórico acerca dos conceitos de marca e identidade, entra-se agora no momento de apresentar como a marca do acervo *online*, *Exibidas*, desenvolveu-se.

5.3.1.1 Nome

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (WHEELER, 2008, p. 56)

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra “exibida” possui dois significados: 1. Tornar patente, pôr à vista, apresentar, mostrar, expor; 2 - Mostrar-se⁵³. É a partir destes dois conceitos que se dá o nome do acervo *online*.

Em uma primeira leitura, *Exibidas* quer dizer, mostradas, divulgadas, vistas. Esse primeiro significado tem como justificativa o fato da plataforma *online* ser uma vitrine de artistas mulheres. O objetivo do produto é, literalmente, exibir as obras e as artistas.

Já olhando para um segundo significado, a palavra “exibida” tem forte ligação ao significado de “mostrar-se” ou “ficar se achando”. Essas expressões são ditas aqueles que “querem chamar atenção” e carregam consigo, em parte, significado pejorativo. Contudo, “o centro das atenções” é justamente o que plataforma espera que as artistas se tornem.

⁵³ Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/exibida>>. Acesso em 15 out. 2018.

Unindo um significado literal e ressignificando outro, *Exibidas* transmite exatamente o que acervo *online* é: uma vitrine para as artistas serem achadas.

5.3.1.2 Tom de voz

Ela deve ser memorável, identificável e centrada no consumidor. A voz e o tom devem funcionar em harmonia, com clareza e personalidade, para envolver os consumidores, estejam eles ouvindo, observando ou lendo. Cada palavra deve oferecer uma oportunidade para informar, inspirar e alimentar o boca a boca. (WHEELER, 2008, p. 54)

O duplo-sentido e o humor são as características principais de toda linguagem textual do projeto. Segundo, CAMILO e PANKE (2008)⁵⁴, “o humor convence por intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas”. Ainda que a temática do projeto seja preocupante, como visto nos capítulos anteriores, a maneira com que se aborda, não precisa ser. Assim, é possível engajar o público e tornar um tema relevante, de maneira que ele venha carregado com a crítica, mas sem o peso dramático. É, portanto, através da ironia e de trocadilhos que a marca escolhe se comunicar e atingir seu público.

Exemplo importante no projeto é a troca da palavra “artistas” pelo termo “arteiras”. A substituição se dá por duas razões principais: 1. O gênero: a palavra “artistas” pode se referir tanto a homens quanto a mulheres, enquanto “arteiras”, remete unicamente às mulheres; 2. O significado: “artista” é aquele ou aquela que exerce a arte, arteira é aquela que faz arte, seja no sentido da obra artística ou no de “aprontar”. O objetivo da plataforma não é só divulgar obras, mas bagunçar o jeito como a sociedade enxerga as mulheres artistas. Enquanto elas brincam com a arte, *Exibidas* brinca com as palavras.

5.3.1.3 Visual

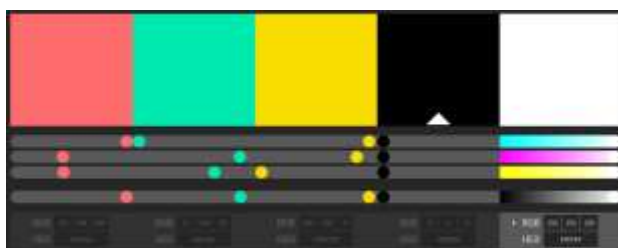
As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Este despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informação. Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando

⁵⁴ O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1428-1.pdf>>. Acesso 15 out. 2018.

favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa. (GOBÉ, 2002, p. 127)

Utilizando de tons vivos e complementares e uma estética mais *punk*, a comunicação do acervo *Exibidas* começa no visual, antes de qualquer palavra escrita. Os tons de rosas, sinônimo de feminilidade, contrastam com o verde-água, pertencente à paleta do azul, bastantes associados ao estímulo da criatividade, à sensação de sucesso e à masculinidade. As duas cores são complementadas pelo amarelo, que é utilizado trazendo otimismo e atenção para os materiais⁵⁵. As cores preto e branca, neutras, completam a paleta (figura 25).

FIGURA 32 - PALETA DE CORES *EXIBIDAS*



Juntas, as cores se destacam, estimulam a criatividade e transmitem o entusiasmo e alerta que permeiam todo o criar do projeto, incluindo a tradução para a marca visual, ou o logotipo.

Um símbolo ou logotipo distintivo deve sinalizar claramente para os consumidores que o produto final contém o ingrediente. O ideal é que o símbolo ou logotipo funcione como um “selo”, seja simples e versátil e comunique qualidade e confiança com credibilidade. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 367)

O logotipo da plataforma *Exibidas* não possui outros elementos gráficos além do nome em si. Escrito na fonte Gagalin Regular e sempre utilizando duas cores, ele pode ser aplicado em diferentes variações dentro da paleta de tons, principais e complementares, do projeto.

⁵⁵ Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 19 out. 2018.

FIGURA 33 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO SOMENTE COM CORES PRINCIPAIS



FIGURA 34 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO COM CORES PRINCIPAIS E COMPLEMENTARES



FIGURA 35 - APLICAÇÃO DO LOGOTIPO SOMENTE COM CORES NEUTRAS



A variedade de cores e a simplicidade da marca fazem com que ela seja adaptável a diferentes formatos e materiais, tornando-a acessível e de fácil reprodução. Algo essencial para um projeto que quer, cada vez mais, ser exibidos nas ruas, muros ou meios eletrônicos.

5.3.1.4 Missão e visão

A missão é o ponto de partida das ações da empresa, é o propósito que justifica a sua existência; define o tipo de atividade que ela vai desenvolver. A visão, por sua vez, é aspiracional. Sua definição marca o rumo, o tipo de atividade na qual a empresa vai atuar e os objetivos que ela quer alcançar. (VÁSQUEZ, 2007, p. 204)

Diferente dos subtópicos acima, que abordaram os elementos que compõem o acervo *Exibidas* em seu aspecto visual, ou externo, a missão e visão de um projeto compreendem o enfoque conceitual do mesmo, ou seja, tudo aquilo que é interno e,

embora não necessariamente seja divulgado ao público, é o que norteia todos os desejos e comportamentos, atuais e futuros, do negócio.

Para o *Exibidas*, mais do que ser uma vitrine para as artistas, tem-se como objetivo provocar o questionamento dos consumidores de arte quanto ao que eles e a quem eles consomem, bem como, fomentar a procura e consumo de obras realizadas por mulheres. E é a partir destes objetivos que se constituem a missão e visão do projeto:

Missão → Fomentar o consumo artístico de obras feitas por mulheres.

Visão → Tornar-se um fator de mudança social e cultural na valorização e reconhecimento de trabalhos artístico-culturais de mulheres.

Assim, tendo estabelecido tanto os aspectos visuais quanto conceitos, é chegado o momento de descobrir e conhecer como o *Exibidas* se mostrou ao mundo.

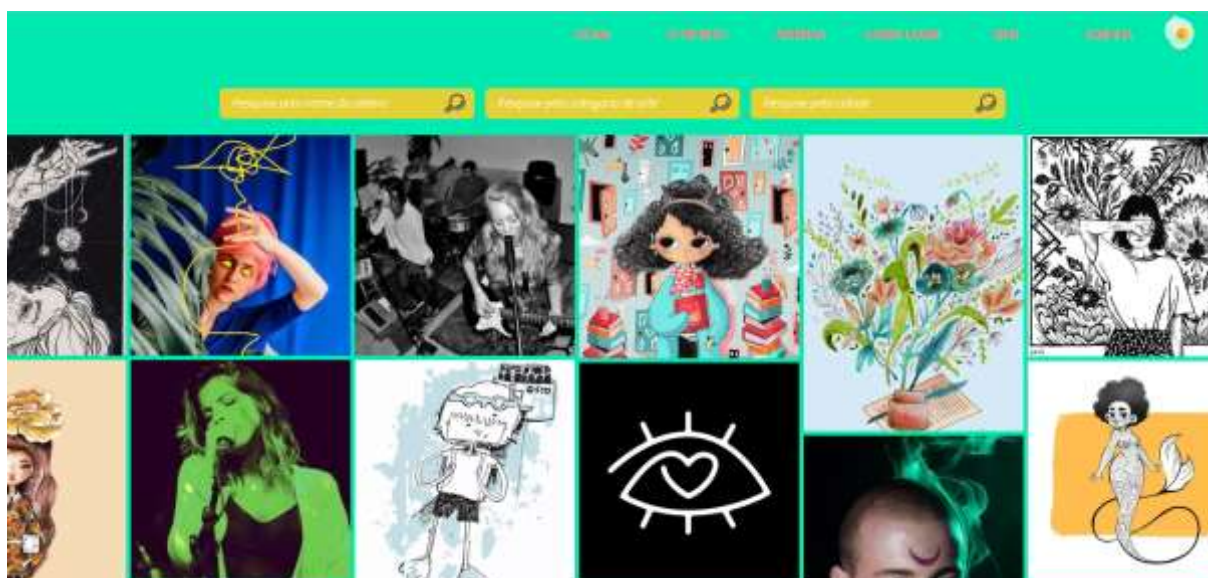
5.4 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL

Exibidas.org é mais do que uma plataforma *online*, uma vitrine de obras ou um acervo de artistas. É tudo isso junto e um modo de questionar o modo como se consome arte atualmente, bem como fomentar a produção de obras artístico-culturais realizadas por mulheres.

Mas em termos práticos, como ele se dá? Como ele atua?

Em sua função principal, ou seja, para que o usuário encontre novas artistas, o acervo utiliza de um sistema de filtros que redireciona o usuário de acordo com suas escolhas. Isto é, a busca pelos perfis é categorizada por localidade das artistas e/ou formatos de artes desenvolvidos (literatura, ilustração, fotografia, tatuagem, música etc), permitindo que o usuário apoie e utilize serviços locais ou faça uma busca ampliada a partir de seu nicho de interesse (figura 36).

FIGURA 36 - ABA DE PESQUISA E ACERVO GERAL



Depois de realizada a pesquisa com os filtros inseridos e encontrados os resultados, o acervo funciona por meio de perfis destinados a cada artista que contém informações básicas sobre o trabalho desenvolvido e *links* que redirecionam o usuário para as páginas de trabalho de cada uma delas (figura 37). Assim, o usuário fica sabendo um resumo sobre quem é a artista e o tipo de obra que ela produz, e caso tenha interesse, pode aprofundar sua busca dentro deste perfil.

FIGURA 37 - PERFIL DE UMA DAS ARTISTAS CADASTRADAS NA PLATAFORMA



Uma vez que o objetivo da plataforma é proporcionar a descoberta de novas artistas, é essencial que o acervo seja alimentado e atualizado constantemente. Para isto, além do trabalho desenvolvido através das idealizadoras, a plataforma contará também com um time de colaboradoras de todo o país e com a indicação dos próprios usuários. Ferramentas asseguradas por meio de um planejamento de expansão apresentado ao desenvolver do capítulo. As indicações podem acontecer também por parte do público em uma aba específica, “Indique + Arteiras”, que redireciona o leitor para uma página onde se encontra um formulário de indicação (figura 38).

FIGURA 38 - PÁGINA COM FORMULÁRIO DE INDICAÇÃO DE ARTISTAS

QUERO É A ARTERAZ *

QUAL O LINK PARA A GENTE VER O TRAMPO DELA? *

MAIS ALGUMA COISA?

Enviar

EXIBIDAS

f i g y

exibidas@exibidas.com

Para garantir sua funcionalidade, a plataforma é constituída por sete abas principais: A “*Home*” (figura 39), página inicial de acesso, apresenta um vídeo manifesto da plataforma *Exibidas* (roteiro vide apêndice 3) acerca do cenário artístico-cultural, exprimindo a problematização existente e explicitando a necessidade de uma mudança no hábito de consumo.

FIGURA 39 - *HOMEPAGE*

Em “O Projeto”, por meio de um manifesto (figura 40), é apresentada a proposta da plataforma e o conceito que envolve toda a marca e a ideia.

FIGURA 40 - MANIFESTO *EXIBIDAS*

Já “Arteiras” é aba núcleo da plataforma, onde é possível acessar o acervo ou indicar novas artistas para o crescimento do projeto (figura 41).

FIGURA 41 - ARTEIRAS



A aba “Lambe-Lambe” (figura 42) consiste em *link* que redireciona o público para uma página onde materiais do projeto estarão disponíveis para *download* (figura 43). Com as peças (figuras 44, 45, 46, 47 e 48), e incentivando os usuários a imprimirem a arte, o público pode não só contribuir com o movimento, mas divulgar, de forma espontânea, a plataforma em suas cidades e locais que frequenta.

FIGURA 42 - ABA LAMBE-LAMBE



FIGURA 43 - PÁGINA COM MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA DOWNLOAD

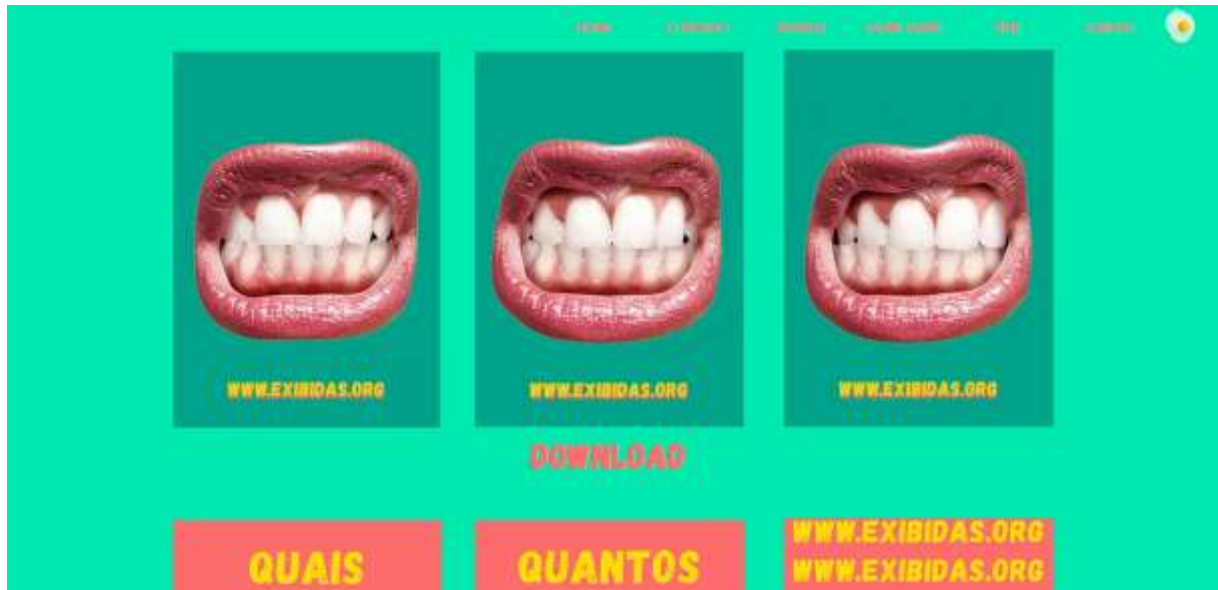


FIGURA 44 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NA MARCA



FIGURA 47 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NO PÚBLICO MÚSICAS

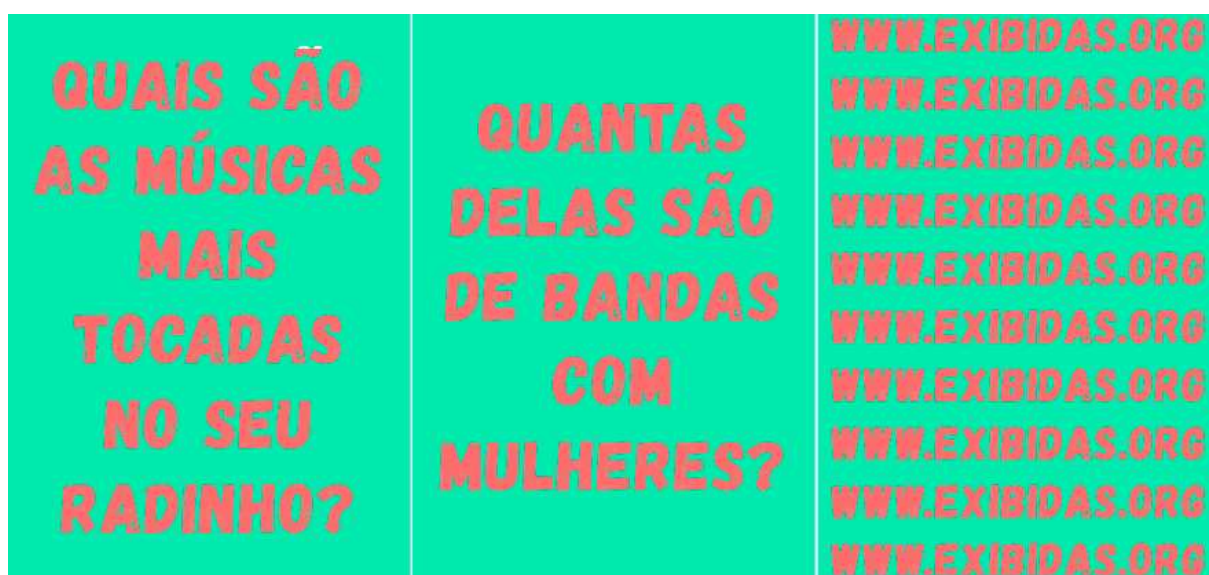


FIGURA 48 - LAMBE-LAMBE COM FOCO NA ARTISTA



A “Zine” (figura 49) funciona como o espaço de *blog* da plataforma, onde mensalmente são disponibilizados conteúdos a respeito das artistas. A “revista”

também é disponível para *download* gratuito, em formato simples de impressão e a fim de propagar o conteúdo e a marca.

FIGURA 49 - ABA ONDE A ZINE *EXIBIDAS* ESTARÁ DISPONÍVEL



“Lojinha” (figura 50) é aba da plataforma onde estão disponíveis alguns produtos da marca (*botton*, camiseta, pôsteres etc) para compra com o objetivo dos usuários contribuírem com o sustentação financeira do projeto. Assim, ao mesmo tempo que usam a marca, os usuários apoiam o movimento e ajudam a manter o *Exibidas* no ar e crescendo.

FIGURA 50 - ABA ONDE OS PRODUTOS *EXIBIDAS* ESTARÃO DISPONÍVEIS



A última aba trata-se de um botão *random* que direciona o usuário aleatoriamente para o perfil de alguma artista inserida na plataforma (figura 51). O botão funciona como um *easter egg* no *site*. Se não for visto, não interfere em nada na experiência do usuário, mas caso seja encontrado permite que este possa ter uma pequena surpresa e descobrir novas artistas de locais ou nichos não habituais de seu consumo.

FIGURA 51 - BOTÃO ALEATÓRIO



Desta forma, temos a construção da plataforma *Exibidas*. As abas foram todas pensadas para uma melhor experiência do usuário e uma maior exposição das artistas, sempre seguindo a identidade visual e oral da marca. Por fim, o projeto conta também com outros desdobramentos para sua sustentação e planejamento de ampliação do projeto. Ou, em outras palavras, o *branding*.

5.5 BRANDING

Alguns produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca (...) a marca deveria desenvolver uma personalidade. Essa personalidade pode torná-la mais memorável ou interessante e até convertê-la em um veículo que expresse a identidade de quem a consome. (AAKER, 2002).

Segundo Aaker (2002), o planejamento comunicacional é parte essencial para a construção de uma marca. O especialista aponta que para esse fim, o planejamento não deve se limitar apenas a publicidade, mas encontrar outros meios que vão além para criar um vínculo com seu público, estilo de vida, problemas e atitudes.

Além disso, ao tratar de produtos exclusivos do meio *online*, apesar do grande potencial de interação, existe o desafio de uma experiência limitada aos sentidos do usuário. Portanto, é de extrema importância que a marca consiga interagir com seu consumidor também no mundo *offline* na construção de uma personalidade (AAKER, 2002).

Estes aspectos intangíveis, ou seja, a maneira como a marca se comporta e estabelece conexões com o público consumidor, se dão para Kotler & Keller (2012), posteriormente a criação da identidade da marca, por meio do desenvolvimento das atividades que maximizam seus efeitos individuais e coletivos e também por meio de associações secundárias, unindo a marca a outras informações presentes na memória do consumidor e até mesmo outras marcas.

Ainda, outro fator deve ser considerado, segundo Kotler & Keller (2012, p. 330) “a estratégia de posicionamento e diferenciação (...) deve mudar, uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes mudam ao longo do ciclo de vida do produto (CVP)”.

Tem-se, portanto, a necessidade de implementação de uma estratégia de *branding* para a construção da marca *Exibidas*, considerando seu momento de introdução ao mercado e que não se limite apenas a aspectos publicitários, mas atividades e associações de marca no ambiente *online* e *offline* por meio de uma comunicação integrada.

5.4.1 Planejamento estratégico de branding

O *branding* da plataforma *Exibidas* acontece em duas fases: o momento *teaser* e posteriormente o momento de implementação e expansão da plataforma (vide detalhamento anual no quadro 1).

Como o próprio nome sugere, em sua primeira fase a comunicação da marca é voltada para a provocação de seus públicos, instigando a curiosidade e reflexão a respeito do universo de produções artístico-cultural em que o consumidor está inserido. A etapa acontece durante o mês de janeiro de 2019, antecedendo o lançamento da plataforma. A estratégia comunicacional aqui utilizada é a de *buzz marketing*.

O buzz-marketing consiste em criar um boca-a-boca positivo em torno de um produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. (...) Não se trata de gritar para todo mundo, mas de sussurrar às pessoas certas (ZÉRAH apud SALZMAN, 2003, p. 15).

Salzman (2003) define o *buzz marketing* como estratégico, orgânico, barato, imediato e direto. Características ideais para gerar alto impacto, com poucos recursos e num curto espaço de tempo como o momento de pré-lançamento da plataforma.

Para aplicação da estratégia no momento *teaser* serão realizadas postagens no Instagram, Facebook e um vídeo no Youtube nas respectivas páginas da marca, utilizando-se de frases provocativas e dados impactantes a respeito do consumo de produções artístico-culturais de mulheres, sem explicitar do que se trata a marca *Exibidas* ou mesmo a existência da plataforma. Ainda, serão espalhados lambe-lambes e *stencils* com as mensagens nos centros urbanos de Curitiba, cidade origem do projeto. Aqui já começa-se a introduzir a identidade da marca perante ao público.

Para a fase de implementação e expansão da plataforma, será realizado o lançamento da mesma e a busca por sua consolidação e alcance no meio. Neste momento, a estratégia de comunicação deve ser pensada a longo prazo, a identidade da marca reafirmada acentuadamente e o seu posicionamento deve ser promovido. Deste modo, a segunda fase acontece em um planejamento comunicacional de um ano, de fevereiro de 2019 a janeiro de 2020, com foco em marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca (...) É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados (BLANCHARD apud REZ, 2016, p. 2).

Rez (2016) explica que o marketing de conteúdo é capaz de alimentar todas as outras estratégias utilizadas permitindo uma comunicação integrada, além de funcionar a longo prazo já que a relevância de determinado conteúdo pode perdurar assim como o seu compartilhamento, ainda aponta que atribui autoridade à marca e pode ser realizado a baixo custo. Mas principalmente “marketing de conteúdo é para empresas que têm o que dizer ao mundo” (REZ, 2016).

A aplicação da segunda fase da estratégia começa com o lançamento da plataforma no mês de fevereiro de 2019, com postagens nas redes sociais anunciando a implementação da plataforma e com o lançamento do vídeo manifesto no canal do Youtube. Além disso, projeta-se que um evento de lançamento em Curitiba em parceria com o *Ginger*, galeria de arte que possui um *cocktail bar* aos fundos no conceito *speakeasy*, isto é, que requer uma senha para o público ingressar ao bar. O estabelecimento já é conhecido no cenário curitibano por promover eventos artísticos

e performances, podendo promover a plataforma por meio de suas redes sociais e até contribuir com o mapeamento de novas artistas a longo prazo. O evento contaria com a exposição de artistas já inseridas na plataforma no momento inicial, com a exibição do vídeo manifesto, espaço aberto para as artistas realizarem performances ao vivo e também terá disponível para venda alguns produtos da Lojinha *Exibidas*, como bottons, camisetas e pôsteres, para arrecadação de fundos para o projeto.

Posteriormente ao lançamento, a segunda fase da estratégia segue com o foco em expansão, tanto local, quanto nacional, priorizando a criação de conteúdo *online* com entrevistas semanais com as artistas, postagens regulares nas redes sociais com informações úteis a respeito do tema, frases provocativas ou que despertem a reflexão do público e dinâmicas que engajem e gerem *awareness* de marca. Ainda, mensalmente será lançada a zine *Exibidas online* e disponível para impressão, com conteúdos a respeito de arte, artistas mulheres, consumo e cultura. Além disso, pretende-se criar um conteúdo também *offline* com eventos mensais como *workshops*, palestras e rodas de conversas para o público. Em meados de agosto de 2019 acontece o festival Subtropikal em Curitiba, onde há a possibilidade de buscar uma parceria para a realização de *workshops* e palestras como conteúdo para o evento, aproveitando o *awareness* a ser gerado para a marca como parceira. Estando assim com abertura para trabalhar também com outras marcas que possam se interessar e que façam sentido para o *branding* da *Exibidas*.

Com foco direto na expansão da plataforma para todo o território nacional, durante a segunda fase serão realizadas parcerias por meio de troca de conteúdos com coletivos feministas espalhados por todo o Brasil. Especificamente de julho a janeiro de 2020, serão trabalhadas a ativação de *influencers* locais nas principais capitais do país e também o patrocínio de postagens direcionadas para as praças. Neste momento haverá uma abertura para a realização de eventos e festivais próprios ou em parcerias com outras marcas nestes locais.

Paralelamente a tudo isso também estará acontecendo a venda dos produtos *Exibidas* na Lojinha hospedada na plataforma, permitindo maior engajamento do público com a marca e propagação da mesma a nível nacional.

QUADRO 1 - PLANEJAMENTO ANUAL DE BRANDING DA PLATAFORMA
EXIBIDAS

	Redes Socias	Zine	Intervenções Urbanas	Eventos	Lojinha	Influencers
Jan - 2019	Postagens <i>Teaser</i> Vídeo <i>Teaser</i>		Pôsteres <i>Teaser</i> Stencil <i>Teaser</i>			
Fev - 2019	Postagens Lançamento Vídeo Lançamento	Edição 1	Lambe-lambe Oficial	Evento de Lançamento em parceria ao <i>Ginger Bar</i>	Lançamento dos <i>Bottoms</i>	
Mar - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 2		<i>Workshop</i> em parceria com BDNT		
Abr - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 3		A definir		
Mai - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 4		A definir	Lançamento dos Pôsteres	
Jun - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 5		A definir		
Jul - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 6		A definir		
Ago - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista Parceria de conteúdo	Edição 7	Lançamento Novo Lambe- lambe Oficial	Parceria com o Festival Subtropikal Curitiba	Lançamento das Camisetas	

	com coletivo feminista					
Set - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista Postagens patrocinados para expansão de marca	Edição 8	Lambe-lambe Oficial (ação com colaboradores nas principais capitais do país)	Roda de conversa por meio das colaboradoras nas principais capitais		Ativação de influencers locais nas principais capitais do país
Out - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista Parceria de conteúdo com coletivo feminista	Edição 9		Parceria com o Festival Subtropikal Florianópolis		
Out - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 10		A definir	Lançamento das Camisetas	
Nov - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista Parceria de conteúdo com coletivo feminista	Edição 11		A definir		
Dez - 2019	Postagens regulares Entrevista com artista	Edição 12		A definir		

Jan - 2020	Postagens regulares	Edição 13	Lançamento Novo Lambe-lambe Oficial	A definir	Lançamento da Boxing	
	Entrevista com artista					
	Parceria de conteúdo com coletivo feminista					

O planejamento anual refere-se a desejos e propostas que espera-se da plataforma ao longo de 2019, de modo que novas ações podem ser realizadas de acordo com oportunidades ou necessidades que surgirem durante os meses. No entanto, para manutenção e expansão do acervo e de seu alcance, alguns procedimentos e comportamentos servirão como base e serão replicados mês a mês (vide quadro 2), durante todo o ano.

QUADRO 2 - PLANEJAMENTO MENSAL DE BRANDING DA PLATAFORMA
EXIBIDAS

	Redes Sociais	Zine	Intervenções Urbanas	Eventos	Lojinha	Influencers
Semana 01	Entrevista em vídeo com Isabelle Santos (ilustradora) + replicação de notícia e/ou curiosidade em pauta					Envio de mala direta para influencers curitibanos (zine 01 + bottoms)
Semana 02	Divulgação de texto escrito pela Isabelle Santos + Mini vídeo-reportagem sobre Virgínia Wolf		Colagem e distribuição de Lambe-lambe			

Semana 03	Divulgação do workshop + replicação de notícia e/ou curiosidade em pauta			<i>Workshop</i> em parceria com BDNT		
Semana 04	Divulgação do lançamento da zine + divulgação da ação promocional	Lançamento da edição “Rodando a baiana”			Ação promocional “25 de março”	

Desta forma, se tem esquematizado não só como, possivelmente, transcorrerá 2019, como é possível entender as bases de ações que movimentarão os doze meses do ano. É importante ressaltar, que ambos os planejamentos são tidos como referência e não como regra, cabendo adaptações quando preciso e/ou relevante para o momento e para o crescimento da *Exibidas*, como produto e como marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o comprometimento para o desenvolvimento deste trabalho se deu na busca por entender como se configura a representatividade de mulheres artistas, o consumo de suas obras e o papel da comunicação como fenômeno que participa da responsabilidade dos problemas que configuram este cenário, mas também que contribui para a sua solução. Deste modo, delineou-se dois objetivos principais. O primeiro com foco em analisar e problematizar o cenário em que se encontra as produções artísticas-culturais quando colocadas sob a lente da questão de gênero e da sociedade patriarcal. Já o segundo, aborda a identificação dos comportamentos e hábitos relativos ao consumo de obras realizadas por mulheres, bem como despertar o fomento à criação de tais obras.

Deste modo e com tal direcionamento, o primeiro passo para a execução dos objetivos propostos foi a coleta e análise de dados acerca dos diferentes nichos presentes dentro da arte, tais como: audiovisual, artes visuais, tatuagem, literatura e música. As pesquisas realizadas e diagnósticos obtidos foram necessários não só para delinear o histórico do cenário, como também para expor as grandes diferenças que ainda se encontram ao comparar obras produzidas por homens e mulheres.

Para entender como se chegou a tal comportamento, seguimos para o capítulo “A mulher e a arte”. Traçar um panorama histórico da figura feminina dentro da arte e assimilar as maneiras como ela foi representada e, principalmente, por quem ela foi representada, fez compreender como o patriarcado enraizado socialmente tem seus galhos e consequências espalhados por todos os nichos e ângulos pelos quais se olha a arte. Ao conhecer a mulher submissa, que tinha como papel apenas ser objeto da contemplação masculina, representada nas obras de autores homens, tornou-se claro os vazios que a mulher deixou de preencher na história e na arte. Com tais dados, tornou-se claro que as histórias da humanidade e da arte têm sido contadas, prioritariamente, por um único gênero: o masculino. No entanto, em contrapartida à mulher passiva dos homens, surgem nas narrativas (visuais e textuais), juntamente à expansão do movimento feminista, a figura feminina agora pela visão de outras mulheres: muito mais forte, empoderada e viva.

É a partir da relevância que se tem dentro dessa expressão que encontramos a comunicação e damos início ao quarto capítulo do trabalho. Em “Comunicação e representatividade” é possível entender como a comunicação, em todas as suas

vertentes, tem sido espelho da sociedade. Mas, mais do que isso, o modo que ela, quando movimento alternativo e contracorrente, firma-se como ferramenta e sinônimo de luta.

Após os quatro capítulos iniciais, temos o primeiro objetivo, análise e problematização do cenário, cumprido. Deste modo, os resultados obtidos e o aprofundamento teórico permearam tanto o contexto onde as produções artísticas-culturais se inserem quanto a história e a representação da mulher, ou falta dela. Ainda que os dados coletados e as respostas gerais que estes trouxeram tenham sido as que já se esperava, uma vez que o machismo, o patriarcado e a supremacia masculina são notórias na sociedade em que vivemos, a gigantesca desigualdade não só chocou, como transformou-se em combustível para o progresso desta monografia e deste produto.

Assim, tendo percorrido os campos teóricos, chegamos ao segundo, e último, objetivo da pesquisa: a criação de um produto comunicacional que, a partir do entendimento acerca do consumo de produção de obras por artistas mulheres, possa ser uma ferramenta de estímulo e uma vitrine para as artistas. Ou seja, a idealização e execução da plataforma *Exibidas*.

Para tanto, a concepção do acervo se dividiu entre processo de pesquisa e coleta de referências, pesquisa quantitativa e qualitativa com os públicos, processo de criação da marca e elaboração de planejamento anual e mensal para manutenção e expansão do produto.

A criação de fato do acervo *Exibidas* foi o que, antes de qualquer palavra escrita, incentivou e encorajou todo este trabalho. No entanto, após um ano de intenso contato com os dados e o cenários aqui retratados e a aproximação com os teóricos e teóricas que já se debruçaram sobre este mesmo assunto, o desejo de criar tal produto cresceu e se tornou necessidade.

Em tempo, é válido ressaltar que para a execução desta monografia, recortes específicos foram estabelecidos e deixou-se de abraçar e/ou aprofundar nichos que gerariam relevantes e interessantes conteúdos. Cada área artística, se pesquisada a fundo, tem suas peculiaridades e histórias próprias e, portanto, podem ser alvo de novos olhares e pesquisas. Ou, indo mais além, o estudo pode ser aprofundado e ter como objeto de pesquisas frentes e movimentos específicos, como a mulher negra ou LBT. Ainda, o projeto pode ser redesenhado e aplicado também para outras áreas: por que não apoiar mais esportistas mulheres? Ou motoristas? Ou cientistas? Quais

são os fatores, os cenários e a história que fazem com que as mulheres apareçam também em segundo plano nesses e outros contextos? De todo modo, pesquisas que coloquem a mulher em foco são, além de relevantes, necessárias.

Em suma, a execução do *Exibidas*, monografia e produto, potencializou tanto o profissional quanto o humano dentro de ambas as autoras. Como comunicadoras e publicitárias, entender a potencialidade da comunicação como retrato social é tanto inspirador quanto inquietante, ao mesmo tempo que enxergar a sua capacidade de relação com outras áreas, tais como a arte, a posiciona como o fio condutor de uma infinita teia de possibilidades e análises. Por outro lado, como mulheres e feministas, ter uma mínima porcentagem dos aspectos sociais destrinchados e ver suas absurdas diferenças escancaradas, reafirma a necessidade da figura feminina e de seu olhar em todas as áreas de conhecimentos.

Deste modo, o conjunto de capítulos e etapas resultou no acervo *online Exibidas*, que deixou de ser somente um trabalho de conclusão de curso e fez-se uma fagulha dentro de algo muito maior, como uma iniciativa, mesmo que pequena, em favor da liberdade, do protagonismo e da visão feminina em todas as áreas da arte.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. O ABC do valor da marca. Revista HSM Management, nº 31, março-abril, 2002. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_31/abc_valor_marca> Acesso em 23 de setembro de 2018.

ALLEN, Greg. **The X Factor: Is the Art Market Rational or Biased?**. 2005. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2005/05/01/arts/design/the-x-factor-is-the-art-market-rational-or-biased.html?_r=0>. Acesso em: 27 maio 2018

AZEVEDO, Fábio Palácio de. **O CONCEITO DE CULTURA EM RAYMOND WILLIAMS**. Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade, Maranhão, v. 3, n. , p.205-224, julho de 2017. Semestral. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/7755>>. Acesso em: 26 maio 2018

BARRETO, Nayara Matos. **Do nascimento de Vênus à arte feminista após 1968: um percurso histórico das representações visuais do corpo feminino**. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/do-nascimento-de-venus-a-arte-feminista-apos-1968-um-percurso-historico-das-representacoes-visuais-do-corpo-feminino?fbclid=IwAR3JMiBPJ-SbJTA_NCiqGEc-5Lrl9CuinieDBbMqr847a1pcL1FgfqNjxNk>. Acesso em: 26 out. 2018.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1994.

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BLACKING, John. **Música, cultura e experiência**. Cadernos de Campo (São Paulo, 1991), 2007, 16.16: 201-218.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. Edusp, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BOURGEOIS, Louise. **Destruição do Pai, Reconstrução do Pai**. Escritos e entrevistas 1923-97. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

CAMARGO, Bruna; FONSECA, Mariana Fraga da; WOITOWICZ, Karina Janz. **Transformações na militância feminista: da imprensa alternativa ao ativismo nas redes**. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2016, Porto Alegre. Anais... . Porto Alegre: Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2016. v. 6, p. 1 - 14.

CANEDO, Daniele. **“CULTURA É O QUÊ?”: REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA E A ATUAÇÃO DOS PODERES PÚBLICOS**. 2009. 14 f. - Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

CARASSO, Jean-Gabriel. **Ação cultural, ação artística**. Se há duas palavras... Há duas coisas. *Sala Preta, Brasil*, v. 12, n. 1, p. 18-23, junho 2012. ISSN 2238-3867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/57543/60579>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

CAZARRÉ, Marieta. (2015). A “quarta onda do feminismo” nasce em 2015. *Revista Brasileiros*.

COHEN, B. **The press and the foreign policy**. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.

DUARTE, E. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. p. 41-54.

DI NALLO, EGERIA. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. *São Paulo: Marcos Cobra*, 1999.

DINI, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. 2009. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

EVANS, Benedict. **Quantas fotos?** 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/manualdousuario/quantas-fotos/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

GAMBLE, Ione (Ed.). **How Feminist Zine Culture Has Evolved**. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/wjbbbb/how-feminist-zine-culture-has-evolved>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web**. In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador. Anais... . Salvador: Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 2006. v. 1, p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Goes_2006.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GUERRILLA GIRLS. **GUERRILLA GIRLS REINVENTING THE 'F' WORD: FEMINISM**. Disponível em: <www.guerrillagirls.com>. Acesso em: 27 maio 2018.

HAUBRICH, Alexandre Freitas. **Reflexões e Caracterizações sobre Mídias Alternativas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. v. 38, p. 1 - 14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3951-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

HOCKSTEIN, Evelyn. **One PR campaign, 32 photographers, no women**. Nikon has an optics problem. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/sep/15/nikon-photography-camera-women>>. Acesso em: 15 maio 2018.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. 1985. **A Indústria Cultural: O Esclarecimento como mistificação das massas**. IN: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.

KAWAKAMI, Tatiana Tissa; MARCHI, Adriana Imbriani. **A popularização da fotografia e seus efeitos**: Um estudo sobre a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. Projética: Revista Científica de Design, Londrina, v. 1, n. 3, p.168-182, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/10538/11329>>. Acesso em: 15 maio 2018

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMO, João Angelo Soares. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa: Considerações sobre Produtos Midiáticos “Tradicionais” e “Conservadores” Brasileiros e as Implicações da Mercantilização da Cultura para o Receptor**. Revista Vernáculo, [S.I.], jun. 2013. ISSN 2317-4021. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/34641/22769>>. Acesso em: 20 jun. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/rv.v0i0.34641>

LIPPARD, Lucy. The Pink Glass Swan. Select essays on feminist art. U.S.A. WW Norton, 1995, p. 83.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34 Ltda, 1999. 250 p.

LOPONTE, Luciana. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, 2002.

MARIE CLAIRE. Björk rebate machismo na música: "**As mulheres só estão autorizadas a cantar sobre namorados**". São Paulo: 23 dez. 2016. Celebridades. Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2016/12/bjork-rebate-machismo-na-musicamulheres-so-estao-autorizadas-cantar-sobre-namorados.html>. Acesso em 24 de mai. 2018

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 1 ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

NOCHLIN, Linda. **WHY HAVE THERE BEEN NO GREAT WOMEN ARTISTS?** Artnews, New York City, jan. 1971.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2018. p. 37

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação.** Editora Vozes. Rio de Janeiro. 1977.

PÉREZ, Andrea Lissett. **A identidade à flor da pele.** Etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132006000100007> Acesso em 16 de maio de 2018.

PERROT, Michelle; DUBY, Georges. (org.). **História das Mulheres no Ocidente: A antiguidade.** Afrontamentos: Porto, 1990, p. 17.

PIQUEIRA, José Roberto Castilho. **Tempo, pintura e fotografia.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/tempo-pintura-e-fotografia/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

REVISTA EXAME (Brasil) (Org.). **Cinema vs. Netflix, o combate.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/cinema-vs-netflix-o-combate/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI.** São Paulo: Dvs Editora, 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Desigualdade e opressão: os números do Dia da Mulher.** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/08/desigualdade-e-opressao-os-numeros-do-dia-da-mulher.html>>. Acesso em 17 jul 2017.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência.** 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004, 151p.

SALZMAN, M. **A Era Do Buzz Marketing.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2006.

SEBRAE (Minas) (Org.). **COMO ELABORAR UMA PESQUISA DE MERCADO.** 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

SEIDEL, Marisa Frohlich. **Arte Contemporânea: Arte e Vida.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano, 01, Vol. 07, p. 52-62. Agosto de 2016.

SEMBRAMEDIA. **PONTO DE INFLEXÃO: IMPACTO, AMEAÇAS E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS LATINO-AMERICANOS**. 2017. Disponível em: <<http://data.sembramedia.org>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SILVA, Veruska Anacirema Santos da. Cinema, Formação Cultural e Expressão Simbólica. In: SILVA, Veruska Anacirema Santos da. **Memória e cultura: cinema e aprendizado social de cineclubistas baianos dos anos 1950**. [s. L.]: 2017. p. 1-12. Disponível em: <[http://www.uesb.br/recom/anais/artigos/01/Cinema, Formação Cultural e Expressão Simbólica - Veruska Anacirema Santos da Silva.pdf](http://www.uesb.br/recom/anais/artigos/01/Cinema,FormaçãoCulturaleExpressãoSimbólica-VeruskaAnaciremaSantosdaSilva.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2018.

SOTER, Sofia. **FEMINISMO NA REDE: ARMA DE LONGO ALCANCE**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/feminismo-na-rede/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. **A Comunicação na Sociedade da Informação**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1936>. Acesso em: 03 nov. 2018.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University, 2001. 208 p.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> . Acesso em: 14 out. 2018.

VIANNA, Bernardo. **Marcia Tiburi – Mulheres, cultura e política**. Disponível em <<http://www.blogacesso.com.br/?p=8450>>. Acesso em 17 jul 2017.

VILLELA, Milú; GASMAN, Nadine. **Ativismo nas ruas e nas artes**. 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/artigo-ativismo-nas-ruas-e-nas-artes/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

VINHOTE, Ana Luiza; SCONETTO, Raphaella; AGNEZ, Luciane. **A presença feminina na mídia independente: Análise de representatividade na Agência Pública e Mídia NINJA**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 14, 2017, Cuiabá. Anais... . Cuiabá: Intercom, 2017. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0007-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência**. AÇÃOMIDIÁTICA: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Curitiba, v. 2, n. 1, p.1-18, 2012.

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu.** São Paulo: Círculo do Livro, 1928. 141 p.

ZAMBERLAN, Luciano. **PESQUISA DE MERCADO.** Ijuí: Unijuí, 2008. 152 p.

APÊNDICE 1 - PESQUISA QUANTITATIVA

Disponível em <<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10XWRZDM3Fm6cGgMC-JXBiq5akZ23-yKklFpok8GyYfw/edit?usp=sharing>> e em CD-ROM.

APÊNDICE 2 - PESQUISA QUALITATIVA

Disponível em <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kJ7MzDBgpCjKjHm_-4YQKTl6Y5zh9aPxvHCfXtUOpqY/edit?usp=sharing> e em CD-ROM.

APÊNDICE 3 - ROTEIRO EXIBIDAS HOME VIDEO

Nome: Bárbara Coelho Marcolino e Carolina Previatto Melete

Descrição: Vídeo 1'23'' para apresentação da plataforma

Cena 1:

Imagem de “play” na lateral esquerda e superior do quadro sobreposta a imagem de “ajuste de imagem e som”, ambos referentes às características de VHS, com ruídos visuais e sonoros.

Cena 2:

Início da trilha sonora “Rebel Girl - Charlotte Matou Um Cara”. Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Falamos com 279 pessoas para entender um pouquinho mais sobre seus hábitos de consumo de produções artístico-culturais...”. Aparição de gif da imagem de uma boca gritando.

Cena 3:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Perguntamos quais foram os últimos cinco filmes que assistiram.”.

Cena 4:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “91% dos filmes foram dirigidos por homens. 9% foram dirigidos por mulheres.”. Gif de claquete de cinema.

Cena 5:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Perguntamos também sobre séries.”. Aparição de gif de uma televisão em chiados em zoon-in.

Cena 6:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “77% das séries citadas foram dirigidas por homens. 12% foram dirigidas por mulheres.”.

Cena 7:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Então resolvemos falar de música... (aliás esta é a versão de Rebel Girl da banda Charlotte Matou Um Cara).”.

Cena 8:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “64% foram músicos ou bandas com formação masculina.”. Gif de um rádio.

Cena 9:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “25% foram musicistas ou bandas com formação feminina.”. Gif de um rádio.

Cena 10:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Está na pele...”.

Cena 11:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “97 entrevistados possuem pelo menos uma tatuagem, mas somente 25% foram realizadas por mulheres”. Gif da mão de um tatuador/tatuadora.

Cena 12:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Também acontece nas artes visuais.”.

Cena 13:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Entre os 10 mais citados dos 175 artistas levantados, apenas 2 são mulheres.”. Gif de uma mulher em pintura revirando os olhos.

Cena 14:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “E nos livros.”. Gif de olhos em movimento de leitura.

Cena 15:

Fundo preto com ruídos visuais. Lettering: “Apenas 79 das 193 obras citadas foram de autoras.”.

Cena 16:

Fundo preto com ruídos visuais. Primeiro Lettering: “Eu nunca tinha parado pra pensar no meu consumo até agora, mas a maioria do conteúdo que eu consumo é produzido por homens mesmo, o que me deixou bem triste, pois tem muita mulher foda produzindo conteúdo legal”.

Segundo Lettering: “Essas produções não chegam até mim, normalmente”. Terceiro Lettering: “Na minha humilde opinião, não vejo o trabalho feminino ser tão divulgado nos meios de comunicação”. Quarto Lettering: “Eu fico de cara em como o meio artístico desde sempre foi dominado por homens, os grandes pintores, os grandes cantores etc. E tipo, sempre tiveram grandes mulheres nesses segmentos, mas a visibilidade que elas tem é extremamente reduzida em comparação aos homens, é muito difícil ter acesso ao trabalho delas”. Quinto Lettering: “Estando inseridos em uma cultura extremamente patriarcal e machista. É natural que o produzido pelas mulheres seja subjugado. É de extrema importância que nós divulguemos e compartilhemos tal arte, já que muitas estruturas a põe para baixo”. Sexto Lettering: “Sou fotógrafa e sinto na pele o quanto a mulher é desvalorizada no mundo da arte”. Sétimo Lettering: “Sou músico e nesse meio o trabalho das mulheres é muito pouco valorizado e estimado. Isso não é um problema apenas desse contexto. Normalmente mulheres ralam muito mais que os homens para conseguir algo...”. Oitavo Lettering: “Cada vez que vejo algo interessante feito por uma mulher me percebo capaz tbm e como outras mulheres podem se sentir capazes tbm”. Nono Lettering: “Mulheres representam mulheres”.

ASSINATURA

Fundo preto com ruídos visuais. Logo da Exibidas. Gif com a imagem de uma boca demonstrando raiva. Fim da trilha sonora.